CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS REBAJÓN EN LA CIUDAD DE CALI AÑO 2010

ANDRÉS FELIPE BARONA ESCOBAR
CARLOS DAVID JARAMILLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS REBAJÓN EN LA CIUDAD DE CALI AÑO 2011

ANDRÉS FELIPE BARONA ESCOBAR COD: 2060844
CARLOS DAVID JARAMILLO COD: 2055152

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Director
Margarita Morales Velasco
Comunicación Social - Periodismo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Publicista.

Com. Soc. Margarita Morales Velasco
Directora

Com. Soc. Paola Andrea Gómez Montoya
Jurado

Publicista Carlos Andrés Gómez Montaño
Jurado

Santiago de Cali, Enero de 2011.

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 42. Mailing

LISTA DE ANEXOS

GLOSARIO

ANUNCIANTE: Persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en medios a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia, que pueda realizar con intervención de una agencia de publicidad.

ALCANCE (MEDIOS): Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

BTL (BELOW THE LINE): Técnica publicitaria de bajo costo que busca un impacto directo en el consumidor final. Consiste en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, enfocándose por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducida. Suele ser el complemento de campañas ATL.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

CONSUMIDOR: es el individuo que intercambia valor con las marcas, partiendo de sus necesidades y deseos. El consumidor es una parte muy importante para las marcas, es su razón de ser.

CONCEPTO CREATIVO: es una idea, es una definición clara, sencilla y contundente, de la forma en que las marcas quieren ser percibidas por su público objetivo.

COMUNICACIÓN: proceso mediante el cual el emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor, para informar, influir o modificar comportamientos.

COMPORTAMIENTO: conducta de los organismos vivos que, reaccionando a los diferentes cambios ambientales, dirigen su acción de orientación según el factor o estímulo ambiental.

ESTRATEGIA DE MARCA: el plan para el desarrollo sistemático de la marca debe permitir el logro de los objetivos propuestos.

HERRAMIENTA PUBLICITARIA: serie de recursos a través de los cuales los profesionales de la publicidad se basa para ampliar sus medios y obtener más efectividad en sus objetivos.

IMAGEN CORPORATIVA: se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción

IMAGEN DE MARCA: percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella.

IDENTIDA DE MARCA: es un conjunto de asociaciones de marca que un estratega de marca aspira a crear y mantener. Esas asociaciones representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la organización.

LOGOTIPO: elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

MARKETING: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En español, marketing suele traducirse a mercadeo o mercadotecnia. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

MERCADEO: actividad humana que pretende satisfacer las necesidades y los deseos por medio de procesos de intercambio, teniendo como conceptos

centrales las necesidades, deseos, demanda, productos, intercambio, transacciones y mercados.

NUEVOS MEDIOS: el uso de medios no convencionales, a los que el consumidor tiene más acceso y le permiten generar contenido. El más destacado es el Internet. Los nuevos medios facilitan la interacción del consumidor.

PERSUASIÓN: forma de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, acción

PLAN DE MEDIOS: es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

POSICIONAMIENTO: es el, cómo recuerda y percibe el consumidor una marca, o que asociaciones tiene de ella, con el fin de diferenciarla de la competencia. El posicionamiento es fundamental para cualquier marca que quiera tener un diferencial en el mercado.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: El lugar distintivo que una marca adopta en su entorno competitivo para asegurarse que su mercado objetivo pueda diferenciarla de sus competidoras.

RETAIL: es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

SLOGAN-ESLOGAN: es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

***TARGET*:** es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

RESUMEN

Los resultados de una campaña se miden cuantitativamente a través de los indicadores, preferiblemente financieros, cuando se trata de un cliente que como Supermercados Rebajón tiene como negocio, la comercialización de productos de consumo y que logro con nuestro trabajo un eslogan sonoro y comprometido con las necesidades de sus clientes, “lo mejor no cuesta más”; este eslogan, cumple con la filosofía de esta organización, que pretende sustentarlo en aspectos de calidad, servicio, instalaciones, productos y la prestación de servicios complementarios que facilitan la vida del consumidor, el cual puede adquirir todo este paquete a un precio justo y accesible. Nuestro trabajo publicitario, posiciono al Rebajón, como un excelente supermercado con acertado nivel de servicios, precios bajos, instalaciones amigables al cliente, al personal que lo atiende y una calidad optima al comprador.

Fue muy satisfactorio medir nuestro trabajo desde el punto de vista de la calidad, en entrevista directa a los socios del Rebajón; quienes más que ellos, pueden conocer los resultados en todo sentido; verlos hablar (videos de evaluación de la sustentación), en lenguaje publicitario y absoluta satisfacción, logrados en la experiencia conjunta, cuando encontramos la edificación para obra blanca y fue vestida con todo el andamiaje y logística de un supermercado con los elementos publicitarios por nosotros diseñados, producto de la estrategia de medios, específica para este cliente y sus clientes objetivos.

Así, se dio inicio a un proceso de posicionamiento, apoyado en estrategias tácticas efectivas, unificando la imagen corporativa y consecuentemente una comunicación, que ha logrado ocupar un espacio relevante en la mente y corazón del consumidor.

Se busco direccionar a la marca con tácticas complementarias, tales como, la estrategia promocional, de marketing relacional y de *branding*, permitiendo un acercamiento con los clientes y la generación de bases de datos completas, fundamentales para futuras estrategias de la compañía

Los supermercados Rebajón, pasaron del esquema de automercado a supermercado, buscando posicionarse en un mercado altamente competitivo a través de una marca que ofrece productos de consumo obligado por parte de disímiles *targets.* Obedeciendo a la visión y objetivos expuestos por sus dueños se desarrolló una campaña publicitaria de posicionamiento soportada en la estrategia, la comunicación efectiva y el *branding*. El nuestro, fue untrabajo capaz

de lograr en corto plazo ese mayor reconocimiento de marca y de beneficios, logrando una conexión acertada con el consumidor.

INTRODUCCIÓN

En aras de lograr una tesis absolutamente práctica donde las herramientas publicitarias fueran importantes, tanto para mostrar los resultados de nuestro paso por la universidad, como para contribuir en la búsqueda del éxito de una empresa, encontramos una enfocada al mejoramiento de los resultados, así como a una atención especial a sus clientes, con efectividad, agregando valor y resaltando la necesidad que cada momento de verdad sea positivo con los mismos; la misma, son los supermercados Rebajón, en un momento que pretenden pasar del esquema de automercado a supermercado, posicionándose en un mercado altamente competitivo a través de una marca que ofrece productos de consumo obligado por parte de disímiles *targets*. Obedeciendo a la visón y objetivos expuestos por sus dueños se desarrolló una campaña publicitaria de posicionamiento soportada en la estrategia, la comunicación efectiva y el *branding;* buscando pasar del simple reconocimiento a ubicarla en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, como un primer paso para llegar a sus corazones; este trabajo publicitario fue capaz de lograr en corto plazo ese mayor reconocimiento de marca y de los beneficios que la misma ofrece, logrando una conexión acertada con el consumidor; razón para que la labor desarrollada contenga entre otros un acertado trabajo de investigación, el cual, permitió obtener pautas para ejecutar estrategias de comunicación efectivas, redundando en lograr los objetivos de posicionarse y competir con efectividad, con marcas ya bastante posicionadas en la mente del consumidor.

Lo vital en este caso fue encontrar las diferencias fundamentales para explotar en una campaña de posicionamiento acertada y una recordación de marca, que obtuvieran además, rápidamente resultados en ventas, que en poco tiempo se consideran notables; más aún, cuando supermercados Rebajón inició y por eso fue necesario nuestra participación, un importante plan de expansión en sitios claves de la ciudad, con una inversión económica grande. Obviamente la fuente primaria de información para este trabajo, fueron los propios socios del Rebajón, cuya experiencia y retroalimentación permanente fueron un libro abierto a nuestras pretensiones de lograr resultados más que satisfactorios.

Rebajón era una marca que había log cierto reconocimiento en los barrios de su cobertura; su plan de expansión debio ser acompañado de un plan que incluyó nuestra asesoría frente a la campaña publicitaria de posicionamiento, la misma que en su estrategia incluyo tácticas ejecutadas en los puntos de venta o sedes, en medios impresos y en nuevos medios, así como los necesarios para motivar a los nuevos clientes objetivos a utilizarlos y reconocerlos como un excelente centro de abastecimiento para sus necesidades, con buena calidad y precios competitivos, así, como una imagen de marca renovada.

Frente a las estrategias plasmadas, los clientes fijaron unos objetivos, que sin ser ambiciosos, mostraban cierto escepticismo, el cual finalmente fue superado, estableciéndose una empatía adecuada entre publicistas y su cliente.

Objetivo de mercadeo

- Lograr un 5% de posicionamiento en la mente del consumidor con respecto a la categoría.

- Fortalecer la comunicación en el punto de venta.

Objetivo de ventas

Aumentar en un 10% las ventas de Supermercados Rebajón en el segundo semestre del 2010, con relación al igual periodo del año 2009.

Objetivo de comunicación

Posicionar a Supermercados Rebajón como una marca que brinda lo mejor en calidad, tanto en los productos como en el servicio que presta y con el plus de vender productos al mejor precio. Buscando además generar un tráfico importante en los puntos de venta y reflejarlo en un aumento en las ventas.

Los resultados obtenidos hacen que nos sintamos satisfechos de haber contribuido con estrategias de comunicación que le permitieron a supermercados Rebajón iniciar un proceso de posicionamiento en un mercado altamente complejo por su competitividad.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón social. La empresa tiene como razón social: **"IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GOVI S.A."**

Su nombre comercial es: **"SUPERMERCADOS REBAJÓN".**

1.1.2 Filosofía corporativa. La filosofía de los supermercados Rebajón se basa en de vender productos de calidad a muy buen precio, bajo principios de honestidad.

1.1.2.1 Misión. "Brindarle a las familias caleñas productos de la canasta familiar y complementarios a un excelente precio, buena calidad y el servicio adecuado; garantizando calidad y ahorro"[1].

1.1.2.2 Visión. "Ser un supermercado independiente con varios puntos en la región, preferido por la comunidad al satisfacer honestamente las necesidades del consumidor"[2].

1.1.2.3 Valores corporativos. Calidad, honestidad[3].

1.1.3 Historia de la empresa. Gracias a una pequeña sociedad anónima conformada por el Sr. Rafael Gómez, el Sr. Alexander Valencia y la firma **ACOGAN,** quienes tienen una excelente trayectoria en la distribución de ganado en la región del Valle del Cauca y una fuerte capacidad administrativa en supermercados, se inició el proyecto de montar un supermercado en un sector específico de la ciudad: El Caney.

---

[1]VILLARAGA, Jairo; GIRALDO, Jesús. Misión. Supermercados Rebajón. Santiago de Cali: Julio, 2010. p. 5-6.
[2] VILLARAGA, Jairo; GIRALDO, Jesús. Visión suministrada por Supermercados Rebajón. Santiago de Cali: Julio, 2010. p. 7-8.
[3] VILLARAGA, Jairo; GIRALDO, Jesús Valores corporativos por Supermercados Rebajón. Santiago de Cali: Julio, 2010. p.9-10.

El **"Supermercado Rebajón"** inició su construcción en el mes de febrero del año 2007, cinco meses después, se terminaron todas las adecuaciones y finalmente se pudo abrir al público el 30 de junio del mismo año.

El supermercado desde su apertura ha aumentado considerablemente el tráfico de sus clientes, expandido su portafolio de productos, creado nuevas secciones y ampliado la oferta laboral, promoviendo también la economía de la ciudad.

Entre los logros registrados:

- Debido a los requerimientos de las personas que visitan el supermercado, se ha aumentado de 8 cajas registradoras a 12 y se planea habilitar 3 más para diciembre.

- Pensando en la conservación del medio ambiente se proveen bolsas de empaque biodegradables.

- Se han llevado a cabo ampliaciones de los locales, para lo cual se han adquirido edificaciones adjuntas al supermercado de la sede del Barrio el Caney, debido a que es la prioridad para sus inversionistas y a la fuerte demanda que va en aumento cada mes.

- Se le está dando énfasis al servicio al cliente, queriendo con esto atender todas las necesidades y reclamaciones de los mismos, retroalimentarse con sugerencias y llevar a cabo los correctivos cuando sea necesario.

- Se ha fortalecido la sección de frutas y verduras al igual que la sección de carnes.

- Se abrió supermercados Rebajón en el sector oriental de la ciudad, ciudadela Comfandi, en cercanías de la PTAR (Planta de tratamientos de aguas residuales de Emcali), donde se carece de competencia notable.

- Se consolida el proyecto de dar apertura a Supermercados Rebajón Plaza Norte, Calle 44 con Avenida 3 N, donde desde primera semana del mes de julio de 2010 se está prestando el servicio, con adecuaciones a la edificación adquirida, imagen corporativa y todas las acciones publicitarias pertinentes, buscando la captación de nuevos mercados y el posicionamiento de la marca a nivel local.

Actualmente se vive una etapa de satisfacción con todos los logros alcanzados.

1.1.4 Descripción de la empresa

1.1.4.1 Tipo de empresa. Sociedad anónima simple.

1.1.4.2 Sector en el que se desempeña. Sector comercial (sector terciario). El sector terciario o sector servicios el que no produce bienes, sino servicios o comercializa productos, en este caso, un supermercado4.

1.1.4.3 Ubicación geográfica. Santiago de Cali, tres puntos de venta ubicados en:

- Supermercados Rebajón barrio el Caney, carrera 80 no. 38 – 98.

- Sector oriental de la ciudad, Ciudadela Confandi, cercanías de la PTAR (Planta de Tratamientos de Aguas Residuales de Emcali).

- Supermercados Rebajón Plaza Norte, calle 44 con Avenida 3 N, local sur-este.

1.1.4.4 Puntos de distribución. Caney, Ciudadela Comfandi y Plaza Norte.

[4]Sectores de la economía: sector primario [En línea]. [consultado en 20 de junio de 2010]. Disponible en internet: http://www.kalipedia.com/geografia-colombia/tema/geografia-economica-social/sector-primario.html?x=20080801klpgeogco_15.Kes&ap=0.

1.1.4.5 Tamaño de la empresa. Es una empresa mediana con supermercados medianos entre 400 y 1,500 m² de superficie de venta.

1.1.5 Portafolio

1.1.5.1 Portafolio de productos.

- Productos de la canasta familiar y complementario como Fruver (frutas - verduras), carnes, lácteos, granos.

- Venta de productos terminados: pollos asados y apanados.

- Otros servicios: recaudo de servicios como gases y servicios públicos de Emcali.

- Pago de impuesto predial, facturas de celular, recargas, puntos de baloto y otras loterías.

- Productos para el aseo personal y del hogar.

1.1.6 Análisis de la industria. Para hacer un análisis sobre la ubicación en la industria del Supermercado Rebajón y el comportamiento de la categoría donde se ubica, es necesario desarrollar algunas definiciones que lleven a sus orígenes, no sin antes observar los movimientos del mercado.

La dinámica impuesta por los medios de información, la publicidad, la competencia y el fenómeno de la globalización, exige constantes retos e innovaciones en los procesos de abastecimiento de productos terminados y servicios a consumidores finales.

Sin embargo, en el proceso de adquisición de productos alimenticios pertenecientes a la canasta familiar se mantiene el esquema clásico de compra en supermercados o grandes superficies, seguido de los superetes y la tienda de barrio.

Para entenderlo mejor, vale la pena explicar qué es cada uno de ellos.

1.1.6.1 Supermercados. Se constituyen en un gran ente económico minorista que vende principalmente alimentos a manera de autoservicio, con alta velocidad de rotación, amplia variedad y surtido.

Tienen gran diversidad de productos de limpieza, cosméticos, vestuario, electrodomésticos y en gran parte, muebles. Los supermercados pueden considerarse "almacenes de cadena" y se definen como dos o más entes económicos que están bajo propiedad y control comunes, venden líneas similares de mercancías, tienen centros de compras y comercialización y pueden usar un motivo arquitectónico similar. Ejemplos: Almacenes Éxito, Carrefour, Carulla, Olímpica.

1.1.6.2 Hipermercados. Corresponde a una subclase de la clase supermercados compuesta por establecimientos tipo bodega, de gran altura y superficie, que comercializan varias líneas de productos de consumo a través de un sistema de autoservicio, cuyas ventas son primordialmente al por mayor.

Éstos combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega (tipo de comercio al por mayor) comportándose como mayorista que vende a minorista, pero a su vez vende al consumidor final. Ejemplos: Alkosto, Makro, Homecenter.

1.1.6.3 Minimercado. Establecimientos dedicados a la venta de alimentos principalmente. En sus inicios eran tiendas de barrio y luego se convirtieron en minimercados con autoservicio, en el que emplean de 5 a 15 personas, y teniendo 1 a 3 registradoras. Dentro de los ejemplos de superetes están las rapitiendas, cooratiendas, Surtimax, Merquefácil, etc.

1.1.6.4 Tiendas de barrio. Establecimientos localizados en los barrios, dedicados a ventas al por menor de productos diversos: víveres, verduras, frutas, etc. Se diferencian de los supermercados en que no son autoservicios. Estos establecimientos venden especialmente alimentos procesados y elementos de aseo o de primera necesidad para el hogar. Son atendidos por su propietario; en Colombia, tienen la particularidad que venden desde un producto como un huevo, de contado o a crédito.

Estos canales de distribución se consolidan como las estructuras de ruta hacia el mercado o cliente final y por tanto son parte esencial de las estrategias de mercadeo de las diferentes empresas productoras o comercializadoras de productos que se incluyen en la canasta familiar. Además porque el consumidor final tiene un amplio conocimiento de este tipo de canales.

1.1.6.5 Superetes[5]. Una tienda grande" podría ser la definición sencilla para el segmento de comercio que está acaparando cada vez más la atención de los compradores en Colombia y que fue el origen del Rebajón.

El micromercado o superete, como se conoce este formato, está justo en la mitad de la cadena entre la tienda de barrio más sencilla y el supermercado. Es un tipo de negocio que pasó de tener el 10% de los consumidores en el país hace cinco años, a un 25% en la actualidad y que mantiene un crecimiento importante.

De acuerdo con datos de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, por ejemplo, para una ciudad intermedia, el año pasado en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga existían 79 de estos negocios y este año ya hay 100.

El director ejecutivo de Fenalco en la ciudad de Santander, Juan Camilo Beltrán Domínguez, explica que no se trata de un fenómeno aislado sino de la evolución de las tiendas. Incluso se les puede catalogar como la nueva generación de estos negocios.

Un fenómeno

En Brasil, el segmento de los superetes barre con las grandes superficies y abarca el 70% del mercado de consumo.

En Colombia, el negocio es tan próspero que las grandes cadenas de supermercados buscan cada vez más cercanía con sus consumidores, iniciando un ambicioso proceso de expansión en regiones apartadas del centro del país, especialmente a ciudades intermedias.

---

[5] GOMEZ ESCOBAR, Ignacio. Estrategia en Mercado [En línea]. [Consultado el 20 de junio de 2010]. Disponible en internet: http://www.igomeze.blogspot.com/.

De acuerdo con Beltrán Domínguez, el superete en un 90% está gerenciado por tenderos tradicionales o sus hijos, que han querido evolucionar o extender el negocio.

Explica este formato como la forma de aprovechar las ventajas de cercanía a los hogares que tienen las tiendas de barrio, agregándoles servicios tecnológicos y mejoras en la distribución.

Para el directivo, en la ciudad de Santander se trata de un formato que está soportado en el crecimiento económico de los últimos años y por tanto tiende a la permanencia.

El micromercado atiende a un grupo grande de ciudadanos que necesitan consumir y que no tienen los recursos suficientes para comprar carro y desplazarse hasta los grandes almacenes de cadena.

A esto se suma, la costumbre que permanece entre los hogares de los ciudadanos de Santander, ciudades y pueblos circunvecinos de hacer las compras para el día a día, por cantidades pequeñas.

1.2 BRIEF DEL PRODUCTO

1.2.1 Descripción del producto. Los productos que ofrece Supermercados Rebajón hacen parte de la canasta familiar en su mayoría; otros son complementarios, por cuanto suplen las necesidades de los clientes o son dirigidos a un *target* diferente, entre los que se encuentran, empresas, industrias u otros que están ubicados en el área de cobertura, especialmente en Plaza Norte.

El esquema de los superetes o los supermercados de cadena es el de localizar proveedores externos (concesiones), para suplir igualmente algunos productos, tal es el caso de productos procesados, especialmente alimentos y otros orientados a la salud. Es este el enfoque de Rebajón, de hecho entre tantos, Mc Pollo vende sus productos apanados o asados, siendo de gran aceptación por los clientes.

1.2.2 Necesidades que satisface. El beneficio primario del producto es para cubrir las necesidades básicas de las familias (canasta familiar y productos complementarios), ubicadas en la cobertura del supermercado o de quienes

deseen adquirirlos en el mismo, no viviendo en el sector. El beneficio igualmente primario, es el de acercar aún más esta solución a los clientes, adicionando bajos precios y notable calidad, comparándolos con la competencia. Igualmente, se suple la prestación de servicios, especialmente en la cancelación de pago de servicios por parte de los clientes, hacia las empresas con las cuales se ha hecho convenio, caso Emcali, Gases de Occidente, Movistar, Comcel y otros.

1.2.3 Ventaja diferencial. Calidad, precio competitivo, además que Rebajón produce mediante crianza el ganado con el que atiende las necesidades de las diferentes carnes y cortes de reconocida calidad y conocimiento de su personal, entre otros beneficios, existe estricto control de calidad a los productos ofrecidos por los diferentes proveedores y su localización en los refrigeradores es limpia y ordenada, evitando su maltrato o manipulación indevida. El respaldo de los proveedores encabeza con publicidad todas las puntas góndolas y entre ellas con diferentes formatos de material P. O. P.

1.2.4 Beneficios secundarios. Los beneficios secundarios más importantes de supermercados Rebajón son:

- Productos de buena calidad

- Buena atención al cliente y asesoría, especialmente en la calidad, corte y uso de carnes.

- Atención a servicios de recepción de pagos y buena cantidad de cajas registradoras.

- Entrega de los productos en bolsas o empaque de calidad y no ofensivas para el medio ambiente.

- Experticia de sus socios en el mercado.

- Rotación frecuente de los productos con control sobre fechas de vencimiento y calidad de lo ofrecido.

- Respaldo de grandes proveedores y productores directos de carne de calidad.

- Calidad de productos perecederos con suministro oportuno de proveedores y control en el sitio.

- Variedad en la oferta de productos y un manejo de stock suficiente para abastecerse en caso de faltar alguna referencia de producto.

- **1.2.5 Distribución y puntos de venta.** La distribución de los productos se hace en los puntos de venta Caney, Ciudadela Comfandi y Plaza Norte, la distribución a domicilio bajo pedido es otro de los servicios que se ofrece, siempre y cuando la distancia del pedido no exceda la zona de cobertura del supermercado.

El grado de importancia de intermediarios que vendan los productos no aplica, en razón a que Rebajón sólo cuenta con el esquema de atención a través de sus supermercados instalados para ese fin.

Los productos que comercializa Rebajón son mostrados en su totalidad en los puntos de venta y servicio instalados para tal fin, siendo adquiridos por el mismo con conocimiento pleno de su calidad, precio, empaque y existencia de stock. Cumpliendo con las normas de higiene y salud contemplados en la Ley.

En cuanto a tendencias de los canales de distribución, Rebajón sólo cuenta con la manera antes enunciada de distribución, lo que hace que la tendencia sea de comercialización personalizada sin guardar ninguna reserva hacia los clientes, es decir, es absolutamente universal entregando los productos en los sitios de venta o a domicilio cuando el cliente lo requiera, especialmente cuando es conocido de hecho o es cliente asiduo del supermercado.

1.2.5.1 Puntos de venta y distribución. Barrio el Caney, Ciudadela Comfandi y Centro Comercial Plaza Norte.

1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

1.3.1 Marca logotipo

1.3.1.1 Marca verbal. Supermercados Rebajón: este nombre es de la autoría del cliente y fue concebido pensando en comunicar la esencia de la marca y uno de los diferenciales principales: precios muy bajos. Buscaron con esta marca verbal generar un nombre impactante y muy diferente en el mercado en el que compite, que a su vez cumpliera con las normas de un buen nombre (corto, sonoro, de alta recordación) y también connotara rebajas más allá de las normales.

1.3.1.2 Marca gráfica

Figura 1. Marca gráfica.

El logotipo está conformado por tipografía y un icono ovalado en la parte inferior justo debajo de la letra J, que en composición representa la sonrisa de satisfacción del cliente y el servicio amable que presta supermercados Rebajón. La palabra supermercados siempre va ubicada en la parte superior izquierda de la palabra Rebajón, en color negro y en fuenteTahoma.

La palabra Rebajón se presenta siempre en color magenta 100% con un stroke o bordeado del mismo color en tono más oscuro, que cumple la función de darle realce y mayor lecturabilidad a la palabra.

1.3.1.3 Usos marca gráfica

Figura 2. Uso de la marca.

Cuando el logotipo se presenta sobre fondos claros como el amarillo y el blanco, va de acuerdo a las indicaciones anteriores.

En caso de usarlo sobre fondos oscuros se presenta en blanco, también conocido como la aplicación de invertido.

1.3.1.4 Colores corporativos

Figura 3. Colores corporativos.

Los colores corporativos de la marca son el amarillo (manejado al 100% y en todas sus tonalidades de claros y oscuros), el magenta (manejado al 100% y en todas sus tonalidades de claros y oscuros), el negro manejado al 100% y en toda la escala de grises, y el blanco.

1.3.2 Eslogan. El eslogan que se desarrolló para supermercados Rebajón es “LO MEJOR NO CUESTA MÁS”, pensado como una frase memorable, complementaria a la marca, que fuera fácilmente reconocida y se quedara en la mente del consumidor. En el caso de supermercados Rebajón es el soporte a la marca verbal, dejando muy claro los dos beneficios principales: vender productos de la mejor calidad a los mejores precios.

A nivel de manejo gráfico el eslogan es utilizado con un diseño tipográfico que acompaña la marca verbal en la mayoría de sus aplicaciones en las piezas publicitarias.

1.3.2.1 Manejo visual del eslogan

Figura 4. Supermercados el Rebajón.

1.3.3 Estrategia de marca utilizada. La estrategia de marca que se ha utilizado en supermercados Rebajón ha sido la promoción en el punto de venta con material P. O. P, como pendones, uniformes, banderines y toda la señalética correspondiente al supermercado. Además se ha desarrollado publicidad masiva ejecutada en diferentes medios como volantes y su publicación semanal que es una separata promocional de productos, algunas veces presentada como un plegable y en otros casos como una pieza de tiro y retiro.

Han hecho también parte de la estrategia el tradicional perifoneo focalizado en los barrios de ubicación y barrios circunvecinos; además el uso de medios especializados tales como banners ubicados en la cancha del estadio Pascual Guerrero de la ciudad de Cali.

La estrategia de marca ha incluido un manejo promocional ya establecido que hace que la marca sea percibida como netamente promocional.

Toda esta estrategia ha sido basada en el conocimiento y la experticia de sus dueños, además del asesoramiento de proveedores de producción de piezas publicitarias que a su vez les brindaban el servicio de comunicación. Supermercados Rebajón nunca había contratado un grupo especializado en publicidad y diseño.[6]

1.3.4 Publicidad realizada anteriormente.[7] La publicidad realizada anteriormente por supermercados Rebajón surgió de la necesidad de dar a conocer el supermercado a nivel local acaparando el sector donde se encuentra ubicado y los barrios vecinos. Estas acciones publicitarias se desarrollaron específicamente

[6] RODRÍGUEZ, Ernesto; GÓMEZ, Carlos Andrés. Notas de las materias Campañas 1 y Campañas 2. Santiago de Cali: Julio 2010. Universidad Autónoma de Occidente. p. 5-10.
[7] VILLARAGA, Jairo; GIRALDO, Jesús. Recopilación de información en el terreno, supermercados Rebajón. Santiago de Cali: Julio, 2010. p. 15-16.

para la primera sede que fue la de el barrio Caney donde, partiendo de la necesidad de vestir el local, se desarrolló un aviso exterior y toda la señalética pertinente por medio de una empresa de litografía que sin el profesionalismo necesario fue también la artífice del desarrollo de la imagen corporativa inicial.

Partiendo de la idea que la empresa fuera reconocida por sus constantes promociones, se desarrolló una publicación con circulación semanal, que a su vez también fue desarrollada por las mismas personas; tiempo después hicieron uso de material P. O. P. como banderines, pendones y uniformes, muchas veces con la finalidad de promocionar servicios alternos como la venta de productos terminados como lo es el pollo asado.

Tácticas alternas como la presencia de los banners en los estadios y el perifoneo que tuvo un alcance en los barrios cercanos al supermercado, fueron acciones que en su mayoría de veces no se planificaron, surgiendo por recomendaciones de terceros, ajenos al supermercado.

El servicio publicitario como tal siempre fue visto como una necesidad para el negocio y visualizado por sus dueños no como una inversión, sino como un gasto necesario. Debido a su falta de conocimiento en áreas como el mercadeo y la publicidad inicialmente se contrató con empresas litográficas no especializadas en este tema para el desarrollo de trabajo de este tipo.

1.3.4.1 Manejo anterior de Logotipo

Figura 5. Manejo Logotipo.

1.3.4.2 Anterior aviso de fachada

Figura 6. Automercados Rebajón Fachada del Aviso.

1.3.4.3 Pieza publicitaria, separata semanal (formato de diseño anterior).

Figura 7. Separata del 30 de abril al 2 de Mayo de 2010.

1.3.4.4 Pieza publicitaria, volante.

Figura 8. Volante de Publicidad Supermercados Rebajón.

1.3.5 Presupuesto invertido. No se ha llevado una contabilidad exacta del presupuesto publicitario en dos años y medio desde su inicio.

El monto en cuestión se ha destinado a diferentes piezas tales como, todo el material de señalética y avisos de fachada, pauta en banners del estadio, contratación del perifoneo, material P. O. P., incluyendo uniformes corporativos para cada uno de los empleados, y un gasto fijo semanal en diseño y producción de la separata promocional.

1.3.6 Resultados de esta publicidad. Los principales beneficios que ha traído la publicidad para supermercados Rebajón han sido:

- El reconocimiento, especialmente de la marca verbal, por parte de la población del sector donde están ubicados los locales y de los barrios cercanos.

- Un aumento en ventas, a pesar de no contar con resultados considerables.

- La mayor afluencia de público a cada una de las sedes.

Un resultado negativo que ha traído esta publicidad radica en la falta de unidad en el manejo de la imagen corporativa y en el manejo de piezas publicitarias ya que en su gran mayoría se ven como piezas publicadas por diferentes negocios.

1.3.7 Imagen que tiene el *target.* La imagen se remite a un supermercado que brinda facilidades en la adquisición de productos de primera necesidad, además de servicios complementarios; el precio se entendería como la principal variable y la calidad sobre todo en la sección de carnes, hace parte de los adjetivos que se le adjudican a este negocio.

La variedad de productos, la cercanía en algunos casos, el fácil acceso y un servicio cumplidor son otras variables de reconocimiento.

A nivel negativo la falta de parqueaderos, los olores fuertes especialmente en la sección de carnes y la saturación visual por exceso de material impreso, son aspectos no muy bien vistos y en los cuales se debe trabajar.

En este caso la imagen se puede medir por los comentarios y las percepciones manifestadas por los usuarios frecuentes del supermercado (Esta información fue obtenida por medio de una investigación a través de una encuesta realizada a 50 personas que hace parte de los anexos de este trabajo).

2. COMPETENCIA

La investigación realizada con respecto a la competencia se basó en la ubicación de los puntos de venta de supermercados Rebajón, determinando como competencia directa a las superficies situadas en los sectores en los cuales tiene ubicadas sus 3 sedes supermercados Rebajón (sede barrio el Caney, Ciudadela Comfandi de la PTAR y Plaza Norte).

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Para la sede del barrio el Caney ubicada en el sur de la ciudad de Cali, los competidores directos son: Supermercados Comfandi del Caney, La 14 Valle del Lili y Carrefour del centro comercial Jardín Plaza.

Para la sede de la PTAR ubicada en el norte de la ciudad de Cali los competidores directos son: Comfandi sede barrio Torres de Comfandi y Supermercados Galerías de Villa del Prado.

Para la sede del centro comercial Plaza Norte ubicada al norte de la ciudad de Cali los competidores directos son: Almacenes Éxito sede del barrio La Flora, La 14 de Boulevard y el Éxito del centro comercial Chipichape.

2.1.1 Supermercados la 14

2.1.1.0 Logotipo supermercados La 14

Figura 9. Logo Supermercados La 14.

2.1.1.1 Descripción del producto. Es una empresa comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo, que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciéndole siempre la mayor y mejor opción de surtido, manteniendo los precios más favorables del mercado, esto sumado a servicios altamente evolucionados e instalaciones con ambientes amplios y confortables, además se preocupan por el desarrollo de las sedes, asegurándose de estar a la vanguardia y que la empresa siga en constante progreso.

2.1.1.2 Necesidades que satisface. Cubrir todos los requerimientos en cuanto a las necesidades del público objetivo.

- **Categorías:**
    - Productos frescos (carnes, verduras y frutas)
    - Mercado (canasta familiar)
    - Hogar (indumentaria para el hogar)
    - Electrodomésticos
    - Droguería
    - Moda (vestuario)
    - Papelería y juguetería
- Servicios complementarios (pago de servicios públicos, recargas de celulares, loterías, juegos de azar, restaurantes)
- Productos marca propia o marcas blancas

- **Medios de pago en los supermercados la 14:**

  - Todas las tarjetas de crédito

  - Cheques postfechados

  - Tarjeta marca propia (plan de cliente preferencial)

  - Crédito fácil Codensa y Confama.

2.1.1.3 Ventaja diferencial. En los supermercados la 14 se puede encontrar todo lo referente a los intereses y necesidades del consumidor. “El mejor surtido de todos los supermercados de la ciudad”.

2.1.1.4 Beneficios secundarios. Es una empresa 100% caleña con la cual todos los caleños han crecido y se han identificado a través del tiempo.

2.1.1.5 Distribución y puntos de venta

  - Centro comercial la 14 Valle del Lili.

  - Centro comercial la 14 de Pasoancho.

  - Supermercado la 14 de la 70.

  - Supermercado boulevard de la 6ta.

  - Centro comercial la 14 de calima.

  - Hipercentro la 14.

2.1.1.6 Fijación y política de precios. El pago puede ser en efectivo, con tarjetas de crédito, tarjetas débito, con bonos, cheques post fechados o con la tarjeta marca propia (la cual sirve para obtener promociones o descuentos en la compra final).

2.1.2 Supermercado Carrefour

2.1.2.0 Logotipo Supermercados Carrefour

Figura 10. Logotipo Carrefour.

Fuente: Carrefour Chevere. [En línea]. [Consultado en Junio 20 de 2010]. Disponible en Internet: www.carrefour.com.co

2.1.2.1 Descripción del producto. Carrefour es una empresa comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo, que por ser una multinacional con un músculo económico fuerte, se da el lujo de mantener los precios más económicos en algunos productos, e innovar en promociones y demás, para de esta manera crear fidelidad en sus clientes. Actualmente cuenta con unas instalaciones con ambientes amplios y confortables, además se preocupan por el desarrollo de las sedes, asegurándose de estar a la vanguardia y que la empresa siga en constante progreso.[8]

[8] Carrefour Chevere [En línea]. [Consultado en Junio 20 de 2010]. Disponible en Internet: www.carrefour.com.co

2.1.2.2 Necesidades que satisface. Cubrir todos los requerimientos en cuanto a las necesidades del público objetivo.

- **Categorías:**
  - Productos frescos (carnes, verduras y frutas)
  - Mercado (canasta familiar)
  - Hogar (indumentaria para el hogar)
  - Electrodomésticos
  - Droguería
  - Moda (vestuario)
  - Juguetería
- Servicios complementarios (restaurantes)
- Productos marca propia o marcas blancas
- Medios de pago en los supermercados Carrefour:
  - Todas las tarjetas de crédito.
  - Tarjeta marca propia.

- Cheques postfechados.

- Crédito fácil Codensa.

2.1.2.3 Ventaja diferencial. Lograr que el consumidor cuando se encuentre en el punto de venta de Carrefour se lleve la mejor experiencia en cuanto a producto, precio y calidad.

2.1.2.4 Beneficios secundarios. Es una multinacional que ha dejado una gran impresión en cada país donde se encuentra actualmente, por tal razón genera credibilidad y está en constante progreso pese a la fuerte competencia.

2.1.2.5 Distribución y puntos de venta

- Carrefour de Chipichape.

- Carrefour de Limonar.

- Carrefour de La 70.

- Carrefour de Simón Bolívar.

- Carrefour de Valle del Lili.

2.1.2.6 Fijación y política de precios. El pago puede ser en efectivo, con tarjetas de crédito, tarjetas débito, tarjeta de crédito Carrefour, cheques post fechados, la tarjeta marca propia ("Cliente fiel" la cual sirve para obtener promociones o descuentos en la compra final, además la tarjeta club del vino Carrefour que sirve para obtener descuentos en la sección de licores).

2.1.3 Supermercado Comfandi

2.1.3.0 Logotipo Supermercados Comfandi

Figura 11. Logotipo Comfandi.

Fuente: Comfandi. [En Línea]. [Consultado el día 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.comfandi.com.co/index.php.

2.1.3.1 Descripción del producto. Es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, que se preocupa por satisfacer las necesidades primarias de sus clientes en cuanto a productos de la canasta familiar, ofreciéndole siempre una unidad de servicios en un mismo lugar, el cual se toma como el más cercano al hogar del consumidor manteniendo precios favorables y en unas instalaciones con ambientes amplios y confortables, para ser un supermercado. Comfandi y su modelo de negocio ha crecido con la comunidad caleña a través de los años y por esta razón ha tenido tan buena acogida en la Ciudad.

2.1.3.2 Necesidades que satisface. Cubrir todos los requerimientos en cuanto a las necesidades del público objetivo.

- Categorías:
  - Productos frescos (carnes, verduras y frutas)
  - Mercado (canasta familiar)
  - Droguería
  - Papelería
  - Panadería

- Servicios complementarios (pago de servicios públicos, recargas de celular, restaurantes, panadería)

- Productos marca propia o marcas blancas

- Medios de pago en los supermercados Comfandi:

  - Todas las tarjetas de crédito

  - Cheques Posfechados

  - Crédito fácil Codensa

2.1.3.3 Ventaja diferencial. Los supermercados Comfandi siempre se han preocupado por estar más cerca de los hogares de la comunidad caleña, por tal razón la mayoría están estratégicamente situados en las principales vías de los barrios de la ciudad de Cali.

2.1.3.4 Beneficios secundarios. Es una organización que ha crecido con la comunidad caleña a través del tiempo, por tal razón ya existe una identidad y un posicionamiento el cual se refleja a la hora de adquirir un producto de consumo masivo.

2.1.3.5 Distribución y puntos de venta

- Ciudadela Comfandi

- Guadalupe

- Alameda

- Santa Rosa

- San Nicolás
- Terminal de transportes
- Las Américas
- La Merced
- Calipso
- Paraíso
- El Prado
- San Fernando
- Las Delicias
- Rapitienda Desepaz
- Torres de Comfandi

2.1.3.6 Fijación y política de precios. El pago puede ser en efectivo, con tarjetas de crédito, tarjetas débito y con cheques post fechados.

2.1.4 Almacenes Éxito

2.1.4.0 Logotipo Almacenes Éxito

Figura 12. Logotipo Almacenes Éxito.

Fuente: Éxito. [En línea]. [Consultado en el día 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.exito.com/

2.1.4.1 Descripción del producto. El grupo Éxito dentro de su propuesta opera además del comercio al detal, otros negocios: inmobiliario, financiero, seguros, textiles, alimentos, viajes y estaciones de servicio, brindando más servicio y comodidades a los clientes en un solo lugar.

Para brindar más servicios a los clientes, el Grupo Éxito se ha transformado en una corporación multiindustria, multiformato, multimarca y multinegocio, que está compuesta por su empresa matriz Almacenes Éxito S. A. y sus filiales Carulla Vivero S. A. y Didetexco; es por esta razón que el grupo Éxito es la suma de varias culturas empresariales, y se aseguran ser la compañía líder del comercio al detal en Colombia.[9]

2.1.4.2 Necesidades que satisface. Cubrir todos los requerimientos en cuanto a las necesidades del público objetivo.

Categorías:

Negocio inmobiliario: para Almacenes Éxito el negocio inmobiliario representa hoy un importante complemento al comercio.

[9] Éxito [En línea]. [Consultado en el día 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.exito.com/

Viajes: en alianza con Avianca, Almacenes Éxito creó en 2007 Viajes Éxito, la unidad de negocio que permite a los usuarios adquirir paquetes turísticos exclusivos con precios asequibles y con facilidades de crédito.

Seguros: en asocio con Suramericana de Seguros, Almacenes Éxito ofrece pólizas de seguros orientadas a suplir necesidades básicas como hacer el mercado, estudiar o asegurarse al conducir.

Estaciones de servicio: en las Estaciones de Servicio ÉXITO los clientes pueden encontrar un completo servicio para tanquear sus vehículos y acceder a combustibles (corriente, extra y ACPM).

- Productos frescos (carnes, verduras y frutas)
- Mercado (canasta familiar)
- Hogar (indumentaria para el hogar)
- Electrodomésticos
- Droguería
- Moda (vestuario) en especial en esta categoría son fuertes puesto que fue uno con los cuales inicio en el comercio.
- Juguetería
- Servicios complementarios (restaurantes).

- Productos marca propia o marcas blancas

- Medios de pago en los supermercados Carrefour:

  - Todas las tarjetas de crédito

  - Tarjeta marca propia

  - Cheques posfechados

  - Crédito fácil Codensa.

2.1.4.3 Ventaja diferencial. La organización complementa su portafolio con un conjunto de negocios ligados a los puntos de venta. Así, la Tarjeta Éxito, Viajes Éxito, Seguros Éxito y Estaciones de servicio Éxito brindan más servicios y comodidades a los clientes en un solo lugar.

2.1.4.4 Beneficios secundarios. En la actualidad implemento su estrategia para llegarle no sólo a los estratos 4, 5 y 6 si no que ahora se quiere apoderar con los supermercados éxito de los niveles 2 y 3. Son estratos que compran en lugares cercanos a sus hogares.

2.1.4.5 Distribución y puntos de venta

- Almacenes Éxito del centro comercial Chipichape

- Almacenes Éxito del centro comercial Unicentro

- Almacenes Éxito de la Flora

- Almacenes Éxito de San Fernando

- Supermercado Éxito del centro comercial Pryca

2.1.4.6 Fijación y política de precios. El pago puede ser en efectivo, con tarjetas de crédito, tarjetas débito, tarjeta de crédito Éxito, con cheques post fechados, con la tarjeta marca propia ("Cliente fiel" la cual sirve para obtener promociones o descuentos en la compra final).

2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Tiendas de barrio, mercados ambulantes, verdulerías y carnicerías de barrio.

Esta competencia es indirecta por que ofrece productos que se encuentran en los supermercados, mas no ofrecen la variedad y cantidad de productos que se adquieren en éstos.

2.2.1 Tiendas de barrio. Es un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor, la cual posee un mostrador que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta competencia indirecta es la más relevante para el supermercado ya que brinda gran variedad de productos similares a este y debido a que existen muchas en un mismo barrio, se torna como la opción más cercana o practica al momento de la compra.

- **Necesidades que satisface**

Compra de un producto de primera necesidad al menudeo u ocasional.

- **Ventajas diferenciales**

Que el establecimiento (tienda) queda cerca al hogar y la atención es personalizada.

- **Beneficios secundarios**

En su gran mayoría dan la opción del crédito "fiado"

- **Fijación y política de precios**

Se paga en efectivo, se da la opción de crédito “fiado”

2.2.2 Mercados ambulantes. Es un mercado que se instala generalmente al aire libre. Se ubica en lugares públicos, avenidas, etcétera en uno o varios días determinados de la semana.

- **Necesidades que satisface**

Compra de productos tales como frutas y verduras, carnes.

- **Ventajas diferenciales**

El precio.

- **Beneficios secundarios**

Por ser un mercado al aire libre de la sensación de frescura en todos sus productos.

- **Fijación y política de precios**

Se paga en efectivo.

2.2.3 Verdulerías. Es un establecimiento comercial en el que se venden frutas y verduras.

- **Necesidades que satisface**

Compra de frutas y verduras.

- **Ventajas diferenciales**

Ofrece a sus clientes los productos más atractivos visualmente y frescos.

- **Beneficios secundarios**

La cantidad y variedad de frutas y verduras que se encuentran en los establecimientos.

- **Fijación y política de precios**

Se paga en efectivo, se da la opción de crédito “fiado”.

2.2.4 Carnicerías de barrio. Es un establecimiento donde se comercializan diferentes tipos de carnes crudas destinadas al consumo humano.

- **Necesidades que satisface**

Compra de distintos tipos de carne (pollo, cerdo, pescados, res).

- **Ventajas diferenciales**

Generalmente en la carnicería se realizan las tareas de procesado, despiece y el picado de las carnes.

- **Beneficios secundarios**

Realizan el almacenamiento y refrigeración de los productos para presentarlos frescos al consumidor.

- **Fijación y política de precios**

Se paga en efectivo.

3. MERCADO

3.1 TAMAÑO

Santiago de Cali es la capital del Valle del Cauca, una de las regiones más ricas, pobladas y de mayor crecimiento del país, el departamento tiene una superficie total de 21.195 km2 que representa el 1.5% del territorio nacional, su población para el último censo oscila por los 3.474.695 habitantes, para una densidad de 156.9 habitantes por km2. El valle del cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, de una altura de 1000 m sobre el nivel del mar.[10]

Almacenes La 14, Éxito, Carrefour, Mercatodo y Superinter; son considerados por los caleños los almacenes de cadena preferidos a la hora de hacer sus compras. Así lo reflejó el top empresarial realizado por el Diario Occidente y que hace parte de una serie de mediciones al pulso de lo que piensan los caleños de las grandes superficies y supermercados de la ciudad.

La herramienta de investigación utilizada fue la encuesta (cuantitativa), la cual fue contratada por el Diario Occidente y realizada por la empresa Desarrollo Global Colombia, una compañía de desarrollo de soluciones de informática, tecnología y telecomunicaciones.

El trabajo se realizo a través de 291 encuestas telefónicas a los estratos 3, 4, 5 y 6, en las que se les preguntó a los caleños: ¿Cuál es el almacén de cadena de su preferencia y al que normalmente acude?

Los resultados ratificaron a Almacenes La 14 en preferencia para los caleños, ya que en investigaciones pasadas del Diario Occidente se midió cuál era la empresa que prestaba un mejor servicio a la ciudad, en la cual estaba posicionada en el primer lugar.

La 14 obtuvo un 36 por ciento en el rankeo; en segundo lugar, y con un 26 por ciento, se ubicó Almacenes Éxito; en tercer lugar quedó Carrefour con un 16 por ciento, en cuarto lugar Mercatodo con 3 por ciento y en quinto lugar el Superinter

[10] Portal Oficial Alcaldía de Santiago de Cali [En Línea]. [Consultado en Junio 30 de 2010]. Disponible en Internet: http://www.cali.gov.co/corporativo.php.

con 2.7 por ciento. Con marcaciones más bajas pero representativas se ubicaron La Galería, Olímpica, Home Center, Surtifamiliar y Comfandi.[11]

En Cali las grandes superficies han tenido una rentabilidad tan rozagante que multinacionales como Carrefour han abierto dos puntos de venta para este año, Carrefour del Limonar y Carrefour de la Simón Bolívar, al igual el grupo Éxito ha salido al mercado con su nueva modalidad de comercio, supermercados Éxito en el centro comercial Pryca, desde ya el grupo Éxito anuncia la apertura de más supermercados para la ciudad de Cali.

En el orden de lo general a lo particular el mercado objetivo para supermercados Rebajón, se encuentra ubicado en los barrios aledaños a cada punto de venta, (barrio el Caney, PTAR, Plaza norte) al menos en unas 15 manzanas a la redonda que albergan entre 200 y 250 familias.

Las grandes superficies estiman estratégicamente una fuerte inversión en el sector, apostándole a quitarle la participación del mercado a las tiendas y graneros ya que según las investigaciones estos nichos de mercados no han sido explotados. Así lo asegura un estudio de Interbolsa denominado 'Mapa retail en Colombia', en el que analiza la situación de las grandes superficies.[12]

De acuerdo con los objetivos de este proyecto, el universo potencial sobre el cual se estudio son: los barrios aledaños a cada punto de venta de Supermercados El Rebajón, los cuales son Caney, PTAR y plaza norte. En los alrededores se estima que viven 250 familias en promedio entre estratos 2, 3, 4 y 5.

3.2 TENDENCIAS

El estudio que realiza Interbolsa pronostica que fuertes compañías internacionales como La Polar de Chile o de Wal- Mart de Estados Unidos y otras que lo están evaluando, penetrarán el próximo año a Colombia con un fuerte músculo económico en el formato de supermercados. Colombia es un mercado que

---

[11] Súper Inter. Supermercados [En Línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.enbase.ws/superinter/supermercados-solidos-de-la-ciudad-de-cali/

[12] Cadenas de supermercados en el país listas para volver a crecer, según estudio de interbolsa [En línea]. [consultado el 20 de Junio de 2010]. Disponible en internet: http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6005327.html

apenas se está comenzando a explotar en este formato, en este orden de ideas obliga a que las empresas que compiten hoy, tengan que crecer rápidamente en nichos y ciudades donde no están todavía.

Las compañías comerciales en general se han visto forzadas a diseñar nuevas estrategias que les permitan conservar su posición en el mercado. Los planes van desde la ampliación del número de almacenes lo cual es lo que se observa en la actualidad con los hipermercados o supermercados, la incursión en nuevas plazas, la adopción de modernas tecnologías para el manejo de los productos, hasta la adquisición de otras pequeñas cadenas o simplemente la remodelación de las existentes.

Es así como el grupo Éxito ya tiene conocimiento a través de estudios de mercado que las poderosas firmas estadounidenses penetrarán a Colombia y desde ya se prepara para estar más cerca del consumidor final, con sus almacenes de cadena y los llamados hiper mercados, que le están apuntando a una mayor presencia en las esquinas con pequeños negocios cercanos a la comunidad. Los gerentes siguen estudiando estrategias para una mayor penetración en ese segmento ya que es aquí donde piensan quitarle participación y es notable que no se ha realizado una explotación a este mercado.[13]

En temas administrativos, todos los supermercados han puesto en marcha algún proceso de reingeniería, mejoramiento continuo o calidad del servicio y tienen a su personal en una constante capacitación para atender mejor a los clientes.

3.3 COMPORTAMIENTO

La categoría desde hace 4 años a la actualidad ha tenido un buen crecimiento, las grandes superficies y supermercados incrementaron su presencia en la ciudad de Cali, pero el sector se está comenzando a saturar con este tipo de comercio, en este orden de ideas se comienzan a observar qué formatos de negocio están creciendo y también qué otros nichos existen que no han sido explotados. El interés se comenzó a relevar para los barrios en donde se encuentra el formato de comercio supermercados, el cual se encuentra en auge y está teniendo un notable crecimiento, de tal forma que formatos de comercio como el Éxito y la 14 están incursionando en estos mercados para estar más cerca del consumidor final. Éxito saca al mercado caleño Supermercados Éxito y La 14 saca al mercado

[13] Colombia: supermercados privados quieren “arrasar” pequeñas tiendas de barrios. Por visor Económico. Mayo 24 de 2010 [En línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.aporrea.org/internacionales/n157865.html

supermercados La 14 con los cuales quieren comenzar a satisfacer las necesidades que prestan tiendas, graneros etc., con la confiabilidad de que los respaldan marcas grandes como lo son el Éxito y La 14.

Según el trabajo de campo realizado (investigación cualitativa) con el objetivo de conocer el por qué las personas están prefiriendo el formato de comercio supermercados, se determinó que los supermercados y los hipermercados están llegando con un valor agregado de fondo y notable, el cual comienza a verse en realidad como diferenciales, tales como, el precio y calidad de su carne y en general por la buena atención de sus empleados, caso del supermercado SuperInter.

Las grandes superficies ya no están brindando ese beneficio secundario que seduce a los consumidores, por ejemplo, Supermercados La 14 en la actualidad tiene como eslogan "el mejor surtido a los mejores precios" y ese beneficio diferencial que lo cumplía satisfactoriamente y que otros no, en la actualidad todos los formatos de comercio de grandes superficies lo cumplen.

Estos datos hacen parte de un informe sobre los hábitos de consumo de los colombianos que realizaron el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Ministerio de Desarrollo Económico y la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco).[14]

3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Hasta hace tan solo unos años el mayor avance tecnológico de los formatos comerciales de productos de consumo masivo y que aún en la actualidad tiene constantes adaptaciones, fue regulado por el gobierno; consistió en una implementación tecnológica que debe tener cada formato comercial, llámese grande superficie, supermercado, hipermercado, mayorista o algunos otros con características similares, la implementación tecnológica consistió en adaptar un hardware el cual tiene como funciones y a su vez beneficios:

- Venta: por código interno, código de barras, código de pesables, por precio y por departamento.

[14] Fenalco. La Fuerza que une [En línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: www.fenalco.com.co.

- Reporte automático vía online de la existencia o no, de un producto al proveedor de conveniencia, lo que le permite administrar la gestión de compras, distribución y control de inventarios (depende de la capacidad y necesidad del formato de comercio).

- Ofertas: por departamento, por rango horario, por fecha, por canasta de artículos, por forma de pago.

- Venta por peso: apto para uso en gastronomía.

- Anulación de artículos: por niveles de autorización (cajero, encargado, supervisor, dueño).
- Acepta gran cantidad de periféricos: scanner, torreta de cliente, monitores, impresores fiscales (Hasar, Epson), teclados programables, cajón porta gaveta, lector de tarjetas de crédito/débito.

- Sistema preparado para adaptar sistemas de tarjetas de crédito ON-LINE. Cuentas corrientes, talones para ofertas, cupones o tarjeta de crédito/débito.

- Reportes X y Z fiscales y no fiscales.

- Consulta de precios en display y monitor de cliente.

- Todas la formas de pago.

- Diversas monedas.

- Cómputo de cambio.

- Pagado y recibido.

- Niveles de operación jerárquico y seguro por usuario y clave.

Los datos pueden ser ingresados a través de códigos de barras, teclados, PDF, RFID, Internet, etc. y deben tener la posibilidad de ser compartidos por toda la organización, esta necesidad hoy es compartida por las diversas industrias, gobiernos, empresas de servicios, distribuidores mayoristas, comercios minoristas, agroindustria, etc.[15]

[15] Selec [En Línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.socse.com/esp/retail-pos.asp

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO (Obtenido de acuerdo a la ubicación de las 3 sedes: Barrio el Caney, Ciudadela Comfandi y centro comercial Plaza Norte)

Edad: edades entre los 18 y 50 años.(Aplica para las 3 sedes)

Sexo: hombres y mujeres. (Aplica para las 3 sedes)

Estado civil: casados, solteros, divorciados y viudos.(Aplica para las 3 sedes)

Nivel socioeconómico:

- Sede barrio el Caney: estratos socioeconómico 3 y 4.

- Sede Ciudadela Comfandi: estratos socioeconómico 2, 3 y 4.

- Sede centro comercial Plaza Norte: Estratos socioeconómico 3, 4 y 5.

Unidad geográfica: barrios circunvecinos a las 3 sedes en la ciudad de Cali.

- Sede barrio el Caney: barrio El Caney, Urb. Valle del Lili, Brisas del Limonar, el Ingenio III, Ciudad 2000, La alborada.

- Sede Ciudadela Comfandi: barrio Torres de Confandi, Los Andes, Barranquilla, Los Guayacanes, La Riviera, Villa del Prado, Santa Bárbara, Jorge Eliecer Gaitán, Chiminangos, Flora Industrial, Camilo Torres.

- Sede centro comercial Plaza Norte: Prados del Norte, Bolivariano, La merced, Vipasa, Flora IV, Los Álamos, La Isla, Orquideorama.

Condiciones geográficas: clima cálido, humedad y lluvias eventuales.

Raza: blanca, negra, mestiza. (Aplica para las 3 sedes)

Población: urbana. (Aplica para las 3 sedes)

4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Religión: predominante católica, aunque también se presenta la religión cristiana, evangélica, testigos de Jehová, etc. (Aplica para las 3 sedes)

Estilo de vida: Personas que siempre quieren tener productos de calidad beneficiosos para ellas y sus seres queridos, les gusta pasar el tiempo con sus familias y amigos, son ahorrativos a pesar de que exigen y compran productos y servicios de calidad. En sus tiempos libres les gusta frecuentar centros comerciales, salir a comer, salir de fiesta, entre otras actividades de esparcimiento. En su gran mayoría son trabajadores de corporaciones de la ciudad de Cali, algunos estudian en colegios y universidades, otros son amas de casa, empleadas del servicio doméstico, hombres y mujeres cabeza de familia y compradores ocasionales de productos al detal.

Clase social: media baja, media y media alta.

- Sede barrio el Caney: media y media alta.
- Sede Ciudadela Comfandi: media baja, media
- Sede centro comercial Plaza Norte: media y media alta.

Consumo de medios: ven televisión, escuchan la radio, consumen revistas de entretenimiento, prensa, internet y todo lo que pueda serles útil a la hora de mantenerse actualizados con su entorno.

Valores: honrados, humildes, inteligentes, trabajadores, familiares.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

4.3.1 Comprador. Los compradores habituales del producto son hombres y mujeres (ubicados en barrios circunvencinos a las 3 sedes del supermercado), principalmente éstas últimas. La razón de la compra es la necesidad de consumo, los productos adquiridos son los que se consumen día a día en el hogar, los de la canasta familiar; por otro lado el ofrecimiento de otros beneficios debe penetrar y usualmente es aceptado con algún tipo de promoción, mostrando las ventajas y calidad del nuevo producto, frente a un precio económico.

4.3.2 Consumidor. Hombres y mujeres de todas las edades; son aquellos que se ven beneficiados por la compra y en este caso se representan en el grupo familiar, que incluye desde un bebé a un adulto mayor.

4.3.3 Influenciador. En el caso de las familias las mujeres amas de casa, y en general personas que ya han asistido al supermercado y dan fe de la calidad y los precios bajos de los productos a sus conocidos.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO

5.1 ANÁLISIS DOFA

5.1.1 Debilidades

- No cuenta con una publicidad planeada, estratégica, dirigida a superar las condiciones de la competencia.

- Su publicidad por políticas de superetes es congestionada, visible pero nada clara. No está dirigida a los targets que pretende, especialmente en los sitios de expansión.

- Poca penetración.

- Los medios publicitarios utilizados antes del proyecto a realizar carecen de una comunicación efectiva tanto en información como en calidad y ubicación.

- Falta de capacitación planeada al personal

Figura 13. Manejo publicitario anterior (volante)

5.1.2 Oportunidades

- Ubicación estratégica en sectores de la ciudad con competencia alejada o nula.

- Contar con el reconocimiento por parte de algunos consumidores frecuentes. La marca verbal ya es conocida en los sectores de ubicación de los tres supermercados, aspecto importante para iniciar con el proceso de posicionamiento de la empresa con una acertada campaña publicitaria, que permita reconocimiento y permanencia en el mercado y sobretodo un aumento en imagen de marca y ventas.

- El deseo de fundar y mantener una ordenada base de datos, utilizando un medio atinado de acuerdo a la propuesta, con el fin de potencializar este recurso para futura comunicación publicitaria que permita el acercamiento y conocimiento mutuo de consumidor-marca y viceversa.

- El aprovechamiento del autoservicio frente a las tiendas.

- Contar con una infraestructura y servicios complementarios que sopesan la comunicación, haciéndola creíble y consecuente con la oferta en general que presenta el supermercado. Este aspecto también le da la oportunidad de no quedarse atrás con respecto a lo que se está haciendo con la competencia.

- La designación de un presupuesto fijo direccionado para uso publicitario o de comunicación, que permita ser consecuentes con el manejo comunicacional a través del tiempo.

5.1.3 Fortalezas

- Productos de buena calidad y variados.

- Buena atención al cliente y asesoría, especialmente en la calidad, corte y uso de carnes, que genera un diferencial en la adquisición de este tipo de producto frente a la competencia.

- Atención a servicios de recepción de pagos y buena cantidad de cajas registradoras.

- Entrega de los productos en bolsas o empaque de calidad y no ofensivas para el medio ambiente.

- Experticia de sus socios en el mercado, sobre todo en la producción del ganado que se sustenta en la buena calidad de la carne que se oferta.

- Rotación frecuente de los productos con control sobre fechas de vencimiento y calidad de lo ofrecido.

- Respaldo de grandes proveedores y productores directos de carne de calidad.

- Calidad de productos perecederos con suministro oportuno de proveedores y control en el sitio.

- Variedad en la oferta de productos y un manejo de stock suficiente para abastecerse en caso de faltar alguna referencia de producto.

5.1.4 Amenazas

- Baja capacidad de adquisición de productos de la canasta en ciertos sectores lo que genera en el cliente la necesidad de utilizar las tiendas de barrio, donde cuentan con crédito de cuaderno.

- Competencia con mayor penetración y reconocimiento en el mercado.

- La oferta promocional constante y desmesurada por parte de la competencia, que en algunos casos se tornaría muy competitiva y hasta poco alcanzable.

5.2 Copy análisis de la categoría

5.2.1 Supermercados la 14

5.2.1.1 Logotipo Supermercados La 14

Figura 14. Logotipo Supermercados la 14.

Fuente: Almacenes La 14 [En línea]. [Consultado el día 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://ice.la14.com/ice/index.htm

5.2.1.2 Imagen corporativa. La imagen corporativa de los supermercados la 14 maneja blanco y rojo, el blanco denota limpieza, calidad y transparencia que se ve reflejada en las instalaciones y en el buen servicio; el rojo es amabilidad y el color de más fácil recordación para la 14, su color corporativo por excelencia.

La marca verbal es corta, de fácil recordación y se ha posicionado de forma clara a través del tiempo. Los recuadros que componen el logotipo representan proyección, crecimiento y jerarquía.

La tipografía con serifas en la actualidad se podría percibir como una tipografía poco moderna, que no cumple a nivel de comunicación y muy básica con respecto a la propuesta de diseño de la competencia.

5.2.1.3 Eslogan. “El mejor surtido a los mejores precios” maneja la promesa de la marca de una manera 100% racional, dejando claro que supermercados La 14 tiene mayor variedad de productos a un bajo precio. A través del tiempo y antes de incursionar las otras superficies en la ciudad de Cali este eslogan se podía entender como una promesa diferencial ante la competencia y fue un elemento clave para el posicionamiento en la mente de los consumidores caleños.

5.2.1.4 Separata. Es un medio impreso para dar a conocer las promociones más relevantes de algunos de sus productos, es de circulación quincenal y se maneja con una temática dependiendo de temporadas especiales (Navidad, halloween, regreso a clases), maneja espacios para pauta de proveedores, espacios para dar a conocer sus servicios y pautas publicitarias corporativas. Se diferencia de las demás separatas por manejar su color corporativo rojo intenso en más del 60% del diseño; tiene la aplicación de su logotipo en todas las páginas que compone esta pieza.

Figura15. Separata de Supermercados La 14

5.2.2 Supermercado Carrefour

5.2.2.1 Logotipo Supermercados Carrefour

Figura16. Logotipo Supermercados Carrefour.

Fuente: Carrefour Chevere [En línea]. [Consultado en Junio 20 de 2010]. Disponible en Internet: www.carrefour.com.co

5.2.2.2 Imagen corporativa. El logotipo de Carrefour está compuesto por una tipografía con serifas pero que denota modernismo por su tratamiento gráfico y bordes redondeados, el símbolo de la marca tiene doble connotación, por un lado se pueden ver dos flechas en diferentes direcciones que denotan movimiento,

buen direccionamiento y proyección, además implícitamente se percibe la primera letra que compone la palabra Carrefour (“C”) como base del diseño del icono. Los colores corporativos son el azul rey, el rojo y el blanco; el azul hace alusión a la seriedad y al optimismo que proyecta la empresa, el rojo por su parte le aporta alegría y fuerza a la imagen de esta empresa y el blanco es un color que denota calidad, transparencia y limpieza.

5.2.2.3 Eslogan. Al ingresar a nuestro país Carrefour partió de una promesa básica, anunciando “calidad y precios bajos”. Con una estrategia de comunicación y en una campaña que generó mucha recordación en el consumidor colombiano, se conoció a la marca como Carrefour Chévere; debido al éxito de esta campaña, se adapto al logotipo la palabra chévere como el claim de la marca, generando sentido de pertenecía y buscando el acercamiento al consumidor colombiano ya que es una palabra muy representativa de nuestra cultura.

5.2.2.4 Separata. Es un medio impreso para dar a conocer las promociones más relevantes de algunos de sus productos, es de circulación quincenal y se maneja con una temática dependiendo de temporadas especiales, (mundial de futbol, amor y amistad, etc.), Cuenta con espacios para pauta de proveedores, espacios para dar a conocer sus servicios y pautas publicitarias corporativas. Se caracteriza por manejar sus colores corporativos rojo blanco y azul como predominantes en el diseño.

Figura 17. Separata de Supermercados Carrefour.

5.2.3 Almacenes Éxito

5.2.3.1 Logotipo Almacenes Éxito

Figura 18. Logotipo Almacenes Éxito.

Fuente: Éxito [En línea]. [Consultado en el día 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.exito.com/

5.2.3.2 Imagen corporativa. Con su imagen corporativa renovada en el año 2010, almacenes éxito decide incursionar en el mercado con una imagen renovada, que

comunica mucho más que la imagen con la que se dio a conocer y posicionar; ahora se maneja la tipografía en bajas o minúsculas, se adicionó la tilde a la letra “e” que permite una lecturabilidad correcta de la marca verbal y la letra “i” paso a ser el icono de la marca con doble interpretación, como letra y como signo de admiración que representa la innovación, la labor de la marca y un motivo de admiración a nuestro país. Los colores corporativos son el negro, que representa el compromiso y seriedad de la empresa, el amarillo es el color más representativo de esta marca y hace alusión a una visión positiva, a la calidez y al optimismo; y el rojo, le aporta la alegría y el empuje que caracteriza a la región (Antioquia) en la que nació esta empresa. La marca verbal “éxito” es muy clara en su comunicación, un deseo de éxito como empresa y éxito para su consumidor.

5.2.3.4 Separata. Es un medio impreso para dar a conocer las promociones más relevantes de algunos de sus productos, es de circulación quincenal y se maneja con una temática dependiendo de temporadas especiales o eventos institucionales (mundial de futbol, mega prima Éxito, etc.). Cuenta con espacios para pauta de proveedores, espacios para dar a conocer sus servicios y pautas publicitarias corporativas. Se caracteriza por manejar sus colores corporativos amarillo, negro y rojo, en este caso no siendo tan determinantes en el manejo cromático a tal punto que en sus pautas publicitarias se ven colores como el verde, el azul y el magenta en todas sus tonalidades.

5.2.3.4.1 Separata de Almacenes Éxito

Figura 19. Separata de Almacenes Éxito

5.2.3.5 Pauta publicitaria en prensa, Almacenes Éxito

Figura 20. Pauta publicitaria en prensa, Almacenes Éxito

Se realiza para dar a conocer las promociones más relevantes de algunos de sus productos, se maneja con una temática dependiendo de temporadas especiales, (en este caso mundial de futbol), Se caracteriza por manejar sus colores corporativos amarillo, negro y rojo, en este caso no siendo tan determinantes en el manejo cromático a tal punto que en sus pautas publicitarias se ven colores como el verde, el azul y el magenta en todas sus tonalidades.

5.3.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. Los medios que actualmente hacen parte de las estrategias 360 de los supermercados nacionales son:

- Televisión
- Radio
- Web

- Material P. O. P.

- Medios impresos: Separatas promocionales, pautas en revistas y prensa, volanteo, etc.

- Otros medios (BTL)

El material P. O. P. se ha tornado como el elemento vital en las estrategias de comunicación y medios de los supermercados, logrando una mayor concentración a nivel de inversión y esfuerzo publicitario, en este caso destronando a la inversión en ATL, específicamente en TV, debido en gran parte a ese 75% que se ha definido como el porcentaje real de decisión de compra que ocurre justamente en el punto de venta, es aquí en donde se vive el momento real marca consumidor y donde esté define su compra.[16]

La inversión en televisión se remite únicamente a las grandes superficies que ya cuentan con una trayectoria y un presupuesto destinado a la comunicación masiva, producto de la necesidad de comunicar a todo un país y a un *multitarget*, que se da justamente por la ubicación de puntos de venta en varias regiones de Colombia. Supermercados éxito y Carrefour tienen una comunicación con alcance nacional y pautan generalmente en los canales privados para dar a conocer promociones o novedades de la empresa, supermercados La 14 y Comfandi pautan a nivel regional o local, en el caso de la 14 desde el año 2005 cuenta con su canal de tv privado (local) y exclusivo de la marca, que además de generar una pauta y *branding* constante de la 14 es de interés público con programación para todo la familia.

Medios como prensa, revistas y radio, son los medios primarios para dar a conocer las promociones semanales o temporales de estos supermercados, se soportan además de una táctica ya muy frecuente, la distribución puerta a puerta de separatas promocionales que anuncian un amplio portafolio de productos a los mejores precios y servicios complementarios; es un medio utilizado y ya casi institucionalizado por todos los supermercados del país, por cumplir con el objetivo de llegar directamente al consumidor y ser efectivo en la comunicación.

[16] Tendencias de mercado en Colombia, AC Nielsen, Mayo de 2006 [En Línea]. [Consultado el 30 de junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_VerDocumento.aspx?IdDoc=888.

La página web es un medio permanente en la categoría y además de informar sobre estas marcas, en la mayoría de los casos cumple una función adicional, brindar el servicio de carrito de compra o compra virtual que facilita la venta con el perfil consumidor virtual, que cuenta con poco tiempo; muy frecuente por estos días.

El resto de la inversión se lleva a cabo en actividades complementarias o medios BTL que buscan generar un acercamiento directo con el consumidor, fidelización y recordación de marca; en este campo se pueden identificar los eventos, actividades de responsabilidad social, patrocinios y promociones especiales, tal es el caso de los completos programas de clientes preferenciales con lo que cuentan todos estos supermercados en la actualidad.

5.3.2 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. Según el movimiento del mercado de cadenas de supermercados, estas direccionan su posicionamiento partiendo de diferenciales en el servicio y en valores agregados que la competencia no posee, ya que en esta categoría el factor precio es determinante para llegar a la mente del consumidor y es además la herramienta primaria de la comunicación ya sea en ATL, punto de venta o Btl, es el precio en la mayoría de los casos el que motiva a la compra y el punto de partida para tomar la decisión. El posicionamiento de un supermercado tiene una variable determinante, en nuestro país debido a la multiculturalidad y la marcada sectorización por regiones, la variable regionalismo ha sido definitivo para llevar a un lugar importante a estas marcas de supermercado en la mente del consumidor, tal es el caso de supermercados La 14 en el Valle del Cauca y almacenes Éxito en Antioquia, que se han soportado de su nacimiento como empresa en estas regiones para dar a conocer y posicionar a sus marcas bajo una visión regionalista que ubica a la empresa como un motivo de orgullo o ejemplo de empuje de la región que representa; cabe aclarar que estas dos empresas hace más de una década ya han llevado a cabo su estrategia de expansión que ha hecho que no sólo tengan sedes en diferentes regiones del país, sino que además sean reconocidas como empresas 100% Colombianas. El factor región es de total relevancia, pues en algunos casos el hecho de querer apoyar a el país o una región es esencial en la decisión de compra o preferencia por el supermercado; que lo utilizan como un diferencial ante la competencia, específicamente ante supermercados Carrefour, que es proveniente de otro país, Francia.

Ante la guerra de precios, la comunicación en esta categoría ha tomado un enfoque que parte del ver al precio más bajo como el arma para llegar a la mente del consumidor, sin olvidar que se sustenta siempre con la calidad como complemento y varios plus que ofrecen para persuadir y lograr captar parte del

mercado, tal es el caso de las promociones, fechas especiales, servicios complementarios, etc.

Desglosando la categoría, se podría ubicar en cuanto a posicionamiento se refiere a supermercados La 14, como el mejor surtido, su promesa de precio que también hacia parte de su reconocimiento y que se posicionó con los años gracias a su promesa básica “El mejor surtido a los mejores precios”, hoy no es tan relevante por cuanto en la guerra de precios cualquiera puede puntear, sin embargo supermercados Carrefour es reconocido actualmente por manejar los precios más bajos y por ser netamente promocional y agresivo en este aspecto vs. la competencia, además de contar con un amplio portafolio de productos y servicios que cubren la mayoría de las necesidades del consumidor con respecto a la categoría. Almacenes Éxito proclama su nacionalidad; su actual estrategia de posicionamiento está más enfocada al buen y completo servicio, dejando al precio como el valor agregado; sus clientes en sí son su principal enfoque e inspiración. A nivel regional Comfandi se caracteriza por pensar en la familia y contar con un amplio portafolio de productos en el área de droguerías, entendiéndose como un especialista en este campo.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

Lograr un 5% de posicionamiento en la mente del consumidor con respecto a la categoría.

Fortalecer la comunicación en el punto de venta.

6.2 OBJETIVOS DE VENTAS

Aumentar en un 10% las ventas de Supermercados Rebajón en el segundo semestre del 2010, con relación al igual periodo del año 2009.

7. CAMPAÑA

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA CAMPAÑA

La empresa Supermercados Rebajón ya ha vivido un proceso de construcción de marca, que incluyó la creación de la imagen corporativa y algunas piezas de comunicación, pero sin fundamento alguno o implementación de una estrategia de comunicación adecuada y por ende la carencia de un direccionamiento profesional; a pesar de esto, Supermercados Rebajón cuenta con un reconocimiento a nivel local (en los barrios circunvecinos a sus 3 sedes), producto de la visita de clientes frecuentes que ya han participado en actividades o promociones previas a la campaña, y que se han presentado en grandes masas, algunos de estos ya hacen parte de la base de datos de la empresa que garantiza su conocimiento del supermercado, adicionalmente el hecho de contar con una fachada imponente en sus 3 sedes y ubicación privilegiada, es motivo para confirmar que los puntos de venta son visibles y fácilmente reconocibles. Contando con este reconocimiento es necesario para la marca dar un siguiente paso; por tal motivo lo que se busca con esta nueva etapa es darle inicio a un proceso de posicionamiento, que incluya en su estrategia tácticas efectivas, un manejo unificado de la imagen corporativa y por ende una comunicación que sea consecuente y logre no sólo ocupar un espacio relevante en la mente del consumidor, sino también en su corazón.

Adicional a la estrategia publicitaria se busca también direccionar por buen camino a la marca con tácticas complementarias, tales como, la estrategia promocional, de marketing relacional y de *branding*, que además permitan lograr un acercamiento y generar bases de datos completas que sean funcionales para futuras estrategias de la compañía.

7.2 TIPO DE CAMPAÑA

7.2.1 En relación a la intención. La campaña que se va a realizar es una campaña de posicionamiento, se llegará al público objetivo de manera persuasiva, emocional, capaz de generar pronta respuesta al call to action, logrando un espacio en la mente del consumidor y lo más importante, que este tenga a supermercados Rebajón como su primera opción.

7.2.2 En relación al objeto – sujeto. La campaña que se realizará es con el fin de lograr un espacio importante en la mente del consumidor, posicionando la marca como la de mejor en servicio, calidad y con el plus de ser al mejor precio.

Buscando además generar un tráfico importante en los puntos de venta y reflejarlo en un aumento en las ventas.

7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

7.3.1 Objetivo general. Desarrollar una campaña de posicionamiento para supermercados Rebajón que busque ubicarlo en la mente del consumidor como la mejor opción en calidad, prestación del servicio y lo más importante, con los mejores y más justos precios del mercado.

7.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la oportunidad táctica en comunicación para la empresa.

- Plantear una estrategia de comunicación efectiva.

- Desarrollar un plan de medios consecuente con la inversión del anunciante que sea real para el alcance e impacto del *target.*

- Definir una estrategia creativa fundamentada en un nuevo concepto de comunicación más acorde a la identidad de la marca y al momento comunicacional al que ésta se ve enfrentada.

- Desarrollar piezas publicitarias que deben ser pautadas en un mínimo de 3 medios.

- Medir los resultados de la campaña que se verán sustentados en ventas, aceptación de la comunicación por parte del *target* y recordación de todas las acciones publicitarias que se realizarán.

7.4 ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN

7.4.1 Objetivo. Posicionar a supermercados Rebajón como una marca que brinda lo mejor en calidad, tanto en los productos como en el servicio que presta y con el

plus de vender productos al mejor precio. Buscando además generar un tráfico importante en los puntos de venta y reflejarlo en un aumento en las ventas.

7.4.2 *Target* de comunicación. Amas de casa, empleadas del servicio doméstico, hombres y mujeres cabeza de familia y compradores ocasionales de productos al detal, de edades entre los 18 y 50 años, ubicados en los estratos 2, 3 ,4 y 5 sustentados de esta manera: sede barrio el Caney: estratos socioeconómico 3 y 4, sede Ciudadela Comfandi: estratos socioeconómico 2, 3 y 4 y sede centro comercial Plaza Norte: estratos socioeconómico 3, 4 y 5.

Personas con alto nivel de conocimiento de los productos que consumen, son exigentes en la compra y esperan ante todo una prestación de servicio amable y de confianza, que les permita sentirse cómodos para regresar y realizar una recompra por lo menos de una a cinco veces al mes.

Siempre buscan en el mercado los productos de mejor calidad, para ellos el precio es una variable importante, pues, éste define su preferencia por el supermercado a pesar de que no sacrifican calidad por precio. Por ende prefieren que los productos que adquieran tengan estas dos características, precio y calidad.

Asisten al supermercado para realizar las compras habituales o para hacer usos de los servicios alternos que presta esta superficie, unos prefieren realizar sus compras acompañados, otros van solos y algunos especialmente los fines de semana asisten en grupo familiar. Las compras las hacen mensuales y en otros casos semanal o quincenalmente al comprar productos al detal.

Son personas que siempre quieren tener productos de calidad beneficiosos para ellas y sus seres queridos, les gusta pasar el tiempo con sus familias y amigos, son ahorrativos a pesar de que exigen y compran productos y servicios de calidad. Buscan confianza y amabilidad en el servicio, la cercanía a su residencia es un elemento importante para frecuentar el supermercado, creen que este tipo de supermercados ofrecen mejores precios que grandes cadenas como Éxito, Carrefour, La 14 y Olímpica. Son exigentes en cuanto a la calidad de los productos, conocedores de los mismos y de todo lo que este tipo de negocio puede ofrecer (ayudas alternas como pagos de servicios o venta de productos terminados, etc.), son familiares, sencillos, se preocupan por brindar bienestar a las personas de sus afectos, sustentando en gran parte esta labor supliendo la necesidad de alimentación, cuidado personal y del hogar, tanto de manera individual como a nivel familiar con productos adquiridos en el supermercado.

7.4.3 Posicionamiento. Actualmente el consumidor de Supermercados Rebajón lo tiene posicionado como un lugar cercano que como mayor beneficio ofrece productos a precios bajos y justos, en el caso de la sección de carnes se percibe una alta calidad en el producto, no consecuente con las otras secciones.

Por tal motivo con el trabajo publicitario actual se está buscando un posicionamiento deseado que parte de mantener las promesas de precios bajos acompañado del gran plus de que a nivel de servicio, productos e instalaciones se provee de una calidad optima al comprador.

7.4.4 Promesa. La promesa está claramente sustentada en el eslogan "lo mejor no cuesta más", haciendo referencia tanto a la calidad como al servicio, las instalaciones, los productos y la prestación de servicios complementarios que facilitan la vida del consumidor, pudiéndose adquirir todo este paquete a un precio justo y accesible.

7.4.5 Apoyos de la promesa

- Calidad en los productos.

- Precios justos y favorables competitivos con el mercado.

- Instalaciones en óptimas condiciones.

- Servicio al cliente que parta del respeto, el asesoramiento y la amabilidad como pilares.

- Stock capaz de responder a la demanda de los productos.

7.4.6 Tono. Racional con un poco de emotividad, sustentado en una comunicación one to one con el consumidor.

7.4.7 Concepto de campaña

Que queremos que piensen: que supermercados Rebajón es la opción a tomar por la calidad y el precio justo, tanto en los productos como en el servicio que presta, además brinda la posibilidad de dar soluciones al día día.

Que queremos que hagan: que el call to action se vea sustentado en la asistencia permanente, en la compra de productos y el uso de servicios complementarios en cada una de las sedes de supermercados Rebajón, posicionándolos en su mente como la más completa y mejor opción para satisfacer la necesidad de compra de productos de consumo masivo y especializado.

CONCEPTO

"LO MEJOR NO CUESTA MÁS"

El racional del concepto apela a lo mejor, traducido en el servicio, las instalaciones, en el producto ofertado, en servicios complementarios, todos estos beneficios siendo posible su adquisición al mejor precio.

7.4.8 Guías de ejecución: Al momento de ejecutar cualquier mensaje en medios de comunicación, se deben seguir las siguientes guías para respetar la identidad de marca, hacer un buen uso del logotipo y de los lineamientos a nivel gráfico en el diseño de piezas publicitarias.

Para todas las piezas se ha desarrollado un lineamiento gráfico que define la identidad de la marca y que se aleja de cualquier propuesta anterior que se hizo para el supermercado, que se caracterizaba por la alta saturación en imagen, textos y demás elementos en las piezas publicitarias y señalética interior, que a su vez proyectaba al supermercado con una imagen errada, más acorde a una tienda de barrio, poco llamativa y excesiva en el tratamiento gráfico. Lo que se busca con este nuevo lineamiento gráfico es brindarle una imagen más moderna y fresca, que responda a la transición de automercado a supermercado que vivió la empresa; por esa razón la nueva propuesta se fundamenta en la limpieza en el diseño que corresponde a la tendencia de la competencia y de la categoría a un nivel más Premium que también responde a la visión de la empresa de expandirse y seguir creciendo; ahora se busca implementar en el diseño composiciones que a nivel de imagen y redacción se complementen y que respondan a los objetivos de comunicación pactados, en pocas palabaras no comunicar por comunicar. En esta propuesta se implementan fotografías con un mejor tratamiento, textos más acordes al público objetivo y más persuasivos, los colores corporativos como base

del 50% o más del diseño y un uso adecuado de todas las aplicaciones del logotipo.

Volantes

- Titular.

- Copy (en el caso de ser un volante promocional se sustituye el copy por la mecánica de la promoción).

- Imagen de la marca y eslogan.

- En algunos casos imagen de producto o fotografía publicitaria.

Valla móvil

- Titular.

- Copy.

- Imagen de marca y eslogan.

- En caso de ser una referencia para aniversario debe ir la imagen del aniversario.

Nota: Todas las piezas deben manejar un catálogo tipográfico compuesto por toda la familia tipográfica Myriad Pro y Tahoma, en el caso de los titulares puede variar de acuerdo a la propuesta de diseño.

Separata semanal (publicación interna)

- En el tiro debe ir la imagen de marca y eslogan ubicada en la parte superior y en composición con las fechas promocionales de la semana como está establecido.

- En la parte inferior del tiro debe ir el sello de “somos productores de ganado” y el sello de horarios de atención y sedes.

- Imagen de productos enmarcadas en los formatos ya establecidos con el precio y la referencia del producto en un primer plano.

- La distribución de las secciones en tiro y retiro puede variar.

- En el retiro debe ir una franja designada a enunciar los servicios complementarios.

- En el tiro debe ir un sello con la imagen de marca en la parte superior derecha en composición con la onda preestablecida y la dirección de la página web.

- En la parte inferior se maneja una pata publicitaria destinada especialmente a generar una pauta del supermercado, que comunique innovaciones, promociones especiales, eventos, etc.

- El manejo de íconos debe estar regido por un formato ya establecido.

Separata de aniversario

- En el tiro debe ir en un cuarto de página de la parte superior, la imagen del aniversario en conjunto con la imagen de marca y el eslogan y el formato ya establecido de las fechas.

- La imagen de los productos debe ser presentada en dos formatos: grande para la oferta especial y medio para tres ofertas relevantes.

- En la parte inferior del tiro debe ir el sello de “somos productores de ganado” y el sello de horarios de atención y sedes.

- En el retiro debe ir una franja designada a enunciar los servicios complementarios.

- En el tiro debe ir un sello con la imagen de marca en la parte superior derecha en composición con la onda preestablecida y la dirección de la página web.

- En la parte inferior se maneja una pata publicitaria destinada especialmente a generar una pauta del supermercado.

- El manejo de íconos debe estar regido por un formato ya establecido incluso los íconos promocionales.

- La Imagen de productos debe ir enmarcada en los formatos ya establecidos con el precio y la referencia del producto en un primer plano.

- Las páginas interiores deben tener en la parte superior la imagen del aniversario en conjunto con el sello de la marca, la onda establecida y la dirección de la página web.

- En la parte inferior debe ir en una franja el sello de somos productores de ganado e información relevante de la empresa.

- Por página se debe manejar una promoción en formato grande, siendo ésta la más relevante, una o dos promociones en formato mediano y un máximo de 10 promociones en formato pequeño.

Inserto para separata de aniversario

- En el tiro de esta pieza, debe ir en un cuarto de página la imagen corporativa de la actividad promocional a realizar en conjunto con la imagen de marca y eslogan.

- Se debe manejar una promoción en formato grande siendo ésta la más relevante, y de 5 a 6 promociones en formato mediano.

- En el retiro debe ir la imagen de la marca y el eslogan en la parte superior, y encima de este formato una franja con la imagen e información de la promoción a realizar.

- En formato grande deben ir una o dos promociones, siendo éstas las más relevantes y 6 promociones en formato mediano.

Pauta en la separata semanal (espacio publicitario)

- Debe tener un titular.

- Copy.

- Imagen de producto.

- Imagen de marca y eslogan.

- En algunos casos fotografía publicitaria de acuerdo al diseño.

Perifoneo

Debe tener un guión que incluya información de acuerdo a la promoción a realizar, siempre debe ir con un cierre de la marca verbal y el eslogan. Debe tener una duración de 10 a 20 segundos dependiendo totalmente de las promociones o el evento a manejar, está sujeto a poder utilizar efectos de audio o musicalización de fondo.

Material P. O. P.:

Banderines: pueden desarrollarse en cualquier formato y con un diseño corporativo que incluya la imagen de marca y el eslogan.

Uniformes: En el caso de las camisetas tipo polo deben tener un sello preestablecido que contenga la imagen de marca y el slogan, en su producción

puede variar la aplicación de acuerdo al material de la camiseta (impreso o bordado) y su ubicación debe ser en el lado izquierdo del pecho. En el brazo derecho debe tener la imagen de marca sin el eslogan, ya sea bordado o impreso dependiendo del material de la camiseta.

Las gorras deben tener el mismo sello de la camiseta en el frente de esta prenda, su producción depende de acuerdo al material, ya sea en formato bordado o impreso.

Pendones

- Titular
- Fotografía publicitaria o imagen de producto.
- Copy.
- Imagen de marca y eslogan.

Carné

Debe ser de tipo collar, con la imagen de la marca y el eslogan, el nombre y cargo del empleado.

Habladores

Imagen de la marca y eslogan en la parte superior, precio y referencia de producto.

Señalética interior

Avisos para las secciones del supermercado.

Se maneja por sección, debe tener fotografías referente a los productos (tipo estudio) un sello con la imagen de la marca sin el eslogan y el nombre de la categoría de producto.

Señalética exterior

Aviso de fachada. Debe tener un diseño con el manejo de los colores corporativos, la imagen de marca y el eslogan.

Pauta en ascensores de unidades residenciales.

- Debe ser en formato tamaño carta, con titular, imagen de la marca y eslogan.
- Copy.
- Imagen de producto o fotografía publicitaria.

Banner en www.caliesmia.com

Mailing.

- Titular.
- Copy.
- Imagen de la marca y el eslogan.
- Imagen de producto o fotografía publicitaria.

7.5 PLAN DE MEDIOS

7.5.1 Objetivo de medios

7.5.1.1 Cobertura. La cobertura de nuestra campaña va a cobijar principalmente los sectores en los que se encuentran ubicadas las sedes de Supermercados Rebajón en la ciudad de Cali.

Sede barrio el Caney (Suroriente de la ciudad de Cali): barrio El Caney, Urb. Valle del Lili, Brisas del Limonar, el Ingenio III, Ciudad 2000, La alborada.

Sede Ciudadela Comfandi (Suroriente de la ciudad de Cali): barrio Torres de Confandi, Los Andes, Barranquilla, Los Guayacanes, La Riviera, Villa del Prado, Santa Bárbara, Jorge Eliecer Gaitán, Chiminangos, Flora Industrial, Camilo Torres.

Sede centro comercial Plaza Norte (Norte de la ciudad de Cali):: Prados del Norte, Bolivariano, La merced, Vipasa, Flora IV, Los Álamos, La Isla, Orquideorama

7.5.1.2 Frecuencia. Se llegará al grupo objetivo en un periodo de 3 meses. La frecuencia va a depender de la periodicidad con que se paute en los medios y estará especificada en el flow chart.

7.5.1.3 Recuerdo. Se desea que el grupo objetivo recuerde a Supermercados Rebajón como una marca amable, que brinda lo mejor en calidad, tanto en los productos como en el servicio que presta y con el plus de vender productos al mejor precio; es por eso, que para generar recuerdo, se impactará con piezas publicitarias creativas y que generen un mayor impacto emocional en el grupo objetivo.

7.5.2 Estrategia de medios. A pesar de que Supermercados Rebajón es reconocido por el consumidor como una marca que brinda lo mejor en calidad, tanto en los productos como en el servicio que presta y con el plus de vender productos al mejor precio; no se encuentra muy bien posicionada en el mercado caleño, por esta razón, se escogió la estrategia de irrumpir.

Esta estrategia reúne tres variables que van a funcionar para que Supermercados Rebajón logre una posición ideal en el mercado caleño.

7.5.2.1 Dominancia. Debido a que nuestra estrategia se va a concentrar en un grupo objetivo muy definido, se hará todo lo posible por llegarle. Se utilizarán los medios tradicionales y el material en el punto de venta como base de la comunicación y estrategia, en los se manejará una comunicación y una imagen corporativa muy definida, clara y acorde a los lineamientos e identidad de la marca, teniendo dominancia también en eventos y promociones en el punto de venta, para generar diferenciación con respecto a la competencia.

7.5.2.2 Alcance. Con el uso adecuado de medios, este aspecto logrará su objetivo que es llegar a la mayor cantidad de personas que hacen parte del *target* y están ubicadas en barrios circunvecinos de las sedes.

7.5.2.3 Frecuencia. Debido a que el mensaje estará enfocado en medios con los cuales el grupo objetivo tiene mucho contacto, el mensaje será repetido y recordado por el consumidor, el material P.O.P se publicará durante toda la campaña y los medios impresos estarán pautados según la estrategía y dependerán del las fechas que determinan los eventos que se realizarán.

La Dominancia y frecuencia son muy importantes, debido a que existen muchos competidores en la categoría, por tal motivo la publicación de las piezas estará más fundamentada en estos dos aspectos**.**

7.5.4 Soportes y vehículos (lugar de publicación y difusión)

Volantes: Se manejaron volantes promocionales que tuvieron como lugar de difusión los tres puntos de venta de supermercados Rebajón.

Valla móvil: Debido a que el medio no es estático, su publicación se dio en un trayecto focalizado en los barrios principales donde se encuentran los 3 puntos de venta de Supermercados Rebajón y vías principales de la ciudad de Cali.

Separata semanal (publicación interna): Se difundió en los tres puntos de venta de Supermercados Rebajón, y en forma de correo directo para entrega puerta a puerta en las unidades residenciales cercanas a los puntos de venta y en domicilios obtenidos a través de base de datos.

Separata de aniversario: Se difundió en los tres puntos de venta de Supermercados Rebajón, y en forma de correo directo durante la etapa de

aniversario para entrega puerta a puerta en las unidades residenciales cercanas a los puntos de venta y en domicilios obtenidos a través de base de datos.

Inserto para separata de aniversario: Se publicó en conjunto con la separata de aniversario y tuvo la misma difusión de esta pieza.

Pauta en la separata semanal (espacio publicitario): Fue publicada en el formato de separata semanal y se difundió en conjunto con esta pieza.

Perifoneo: Se efectuó a través del audio de los carros valla, con difusión en el trayecto del mismo.

Material P. O. P.: Banderines, uniformes, pendones, carné, habladores.

Banderines: Publicación en el interior de los tres puntos de venta de Supermercados Rebajón.

Uniformes: Son portados por los trabajadores en los tres puntos de venta de Supermercados Rebajón.

Pendones: Publicación en el interior de los tres puntos de venta de Supermercados Rebajón.

Carné: Publicación en el interior de los tres puntos de venta de supermercados Rebajón.

Habladores: Publicación en el interior de los tres puntos de venta de Supermercados Rebajón.

Señalética interior: Publicación en el interior del punto de venta de Supermercados Rebajón en Plaza Norte.

Señalética exterior: Publicación en el exterior del punto de venta de Supermercados Rebajón en Plaza Norte.

Pauta en ascensores de unidades residenciales: Su pauta se llevó a cabo a través del medio positivo group en un espacio publicitario ubicado en los ascensores de unidades residenciales cercanas a los tres puntos de venta de Supermercados Rebajón.

Banner en www.caliesmia.com

Mailing: Su difusión fue por medio de correo electrónico que llegó directamente al correo personal de los usuarios registrados en la base de datos de Supermercados Rebajón.

7.5.4.1 Evaluación y control

La campaña y el éxito en el uso de medios se evaluarán y controlarán:

- Con el aumento en ventas en todos los puntos de venta, especialmente en la sede plaza norte (punto principal de la campaña de posicionamiento); durante el periodo de la campaña.

- Con el impacto de las piezas publicitarias medidas por la base de datos que generen y encuestas para conocer la aceptación y satisfacción del consumidor sobre la campaña (imagen de marca).

- Con el ingreso al banner que dirige a la página de Internet, que dará el número de visitantes o personas que quieren tener contacto con la marca y con todo lo relacionado al mundo que la rodea.

- Con el nivel de asistencia a los Supermercados Rebajón y la participación en los eventos realizados en las diferentes sedes.

Tabla 1 Flow chart

NOMBRE EMPRESA

SUPERMERCADOS REBAJÓN

PRODUCTO: SUPERMERCADOS REBAJÓN

MES	JUNIO				JULIO					AGOSTO				
MEDIO	**5**	**12**	**19**	**26**	**3**	**10**	**17**	**24**	**31**	**1**	**9**	**17**	**28**	**PRESUPUESTO**
IMPRESOS														
Valla móvil (Marca)														$ 170.000
Separata de aniversario														$ 560.000
Inserto para separata de aniversario														$ 80.000
Separata semanal														$ 160.000
Pauta en ascensores (Inauguración)														$ 130.000
Pauta en ascensores (Aniversario)														$ 130.000
Material P.O.P.														
Carnet														$ 55.000
camisas, gorra														$ 80.000
pendones														$ 210.000
habladores														$ 170.000
Banderin														$ 80.000
Señalética interior y exterior														$ 900.000
Valla móvil (Inauguración)														$ 170.000
Volante promocional														$ 130.000
Valla móvil (Aniversario)														$ 170.000
TOTAL IMPRESOS														**$ 3.195.000**
WEB														
Banner en www.caliesmia.com														**obsequio**
Mailing														$ 150.000
TOTAL WEB														**$ 150.000**
PERIFONEO														
Mención														$ 170.000
TOTAL PERIFONEO														**$ 170.000**
Total Inversión														**$ 3.515.000**

Etapa de investigación y análisis para la campaña de posicionamiento.

Los costos de las piezas son los costos de desarrollo (creatividad y diseño) de las piezas.

Los costos de producción los negocio directamente el cliente y no se facilitaron cifras.

7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO.

7.6.1 Presupuesto invertido para la campaña en su primera etapa. No incluye presupuesto de producción de las piezas debido a acuerdos del cliente con los proveedores de producción.

BIGidea PUBLICIDAD

CUENTA DE COBRO

Santiago de Cali, **21 de Julio de 2010**

COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GOVI, debe a Andrés Felipe Barona Escobar identificado con la cédula de ciudadanía Nº 6538067, la suma de ($1.320.000) Un millón trescientos veinte mil pesos m/cte, por concepto de realización de 7 diseños de piezas publicitarias, ya aprobados y publicados. Acordando el 100% a la entrega del trabajo.

ITEM	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN	VALOR	Aprueba VALOR
1	**Slogan Corporativo**	Fueron 3 propuestas y se escogió (LO MEJOR NO CUESTA MÁS).	***$ 80.000***	
2	**Rediseño de Logotipo**	Se realizaron cambios a la imagen corporativa, de acuerdo al requerimiento de unificar el logotipo en sus diferentes aplicaciones.	***$ 50.000***	
3	**Aviso exterior**	Aviso para fachada de 3m x 10m (Actualmente en uso)	***$ 260.000***	
4	**Aviso interior (Sección de frutas y verduras)**	Aviso para interior de local de 2,50m x 16m (Actualmente en uso)	***$ 200.000***	
5	**Aviso interior (Sección granos y lácteos)**	Aviso para interior de local de 2,50m x 20,18m (Actualmente en uso)	***$ 210.000***	
6	**Aviso interior (Sección de carnes)**	Aviso para interior de local de 2,50m x 25,60m (Actualmente en uso)	***$ 230.000***	
7	**Aviso para Carro Valla**	Aviso para CV de 2m x 3m (Ya publicado)	***$ 170.000***	
8	**Asesorías en manejo de marca y publicidad**	10% del valor de las piezas.	***$ 120.000***	
		VALOR TOTAL		***$ 1.320.000***
		RETEFUENTE 10%		***$ 132.000***
		VALOR NETO A PAGAR		***$ 1.188.000***

Firma y Cédula

7.6.2 Presupuesto invertido para la campaña en su segunda etapa. No incluye presupuesto de producción de las piezas debido a acuerdos del cliente con los proveedores de producción.

BIGidea PUBLICIDAD

CUENTA DE COBRO

Santiago de Cali, 12 de Agosto de 2010. Cuenta de Cobro Nº (2):
COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GOVI, debe a Andrés Felipe Barona Escobar identificado con la cédula de ciudadanía Nº 6538067, la suma de ($1.452.000) Un millón cuatrocientos cincuenta y dos mil pesos m/cte, por concepto de realización de 7 diseños de piezas publicitarias, ya aprobados y publicados. Acordando el 100% a la entrega del trabajo

ITEM	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN	VALOR	Aprueba VALOR
1	**Banderín(P. O. P.: Material punto de venta)**	Tamaño Carta, 21,5cm x 28 cm, Full color (Tiro y retiro), formato rectangular. (Actualmente en uso)	***$ 80.000***	
2	**Separata (Edición especial de 3er aniversario)**	33,5cm x 24cm, Full color a 2 caras (Tiro y retiro). (Ya publicada) Nota: Cada cuerpo (2caras) que se sume a esta pieza será cobrado por 40.000 cada cara. La pata publicitaria manejada en esta publicación tendrá un costo de $25.000 y para esta edición se hará de formato media página	***160.000 (Básico Tiro –Retiro, 2 caras) + $400.000 (De 10 Caras adicionales) Valor TOTAL Separata $560.000***	
3	**Inserto (Referencia Trasnochón)**	33,5cm x 24cm, Full color a 2 caras (Tiro y retiro). (Ya publicado) Nota: El inserto es facturado como 2 caras adicionales de la separata, cada una de $ 40.000	***$ 80.000***	
4	**Pieza para Ascensores (Referencia 3er Aniversario).**	Tamaño Carta, 21,5cm x 28cm, Full color (Tiro) (Ya publicada)	***$ 130.000***	
5	**Pieza para Ascensores (Referencia Inauguración)**	Tamaño Carta, 21,5cm x 28cm, Full color (Tiro) (Ya publicada)	***$ 130.000***	
6	Pieza para Ascensores (Referencia Inauguración).	Tamaño Carta, 21,5cm x 28cm, Full color (Tiro) (Ya publicada)	$ 130.000	
7	Aviso para Carro Valla. (Referencia 3er aniversario).	Aviso para CV de 2m x 3m (Ya publicado)	$ 170.000	
8	Aviso para Carro Valla. (Referencia Inauguración).	Aviso para CV de 2m x 3m (Ya publicado)	$ 170.000	
9	Asesorías en manejo de marca y publicidad	10% del valor de las piezas.	$ 132.000	
		VALOR TOTAL		***$ 1.452.000***
		RETEFUENTE 10%		***$ 145.200***
		VALOR NETO A PAGAR		***$ 1.306.800***

Firma y Cédula

7.6.3 Presupuesto para las piezas por cancelar y ejecutar.

ITEM	PIEZA	TAMAÑO/DURACIÓN	ESPECIFICACIONES(Tintas/ Troquel/ Requerimientos y complejidad	VALOR
01	Formato Separata (Publicación Semanal)	33,5cm x 24cm	Full color a 2 caras (Tiro y retiro). **Nota:** Las adaptaciones semanales de diseño y tamaño tendrán un valor del 30%($48.000) del valor total, en caso de sumar cuerpos (2caras) a esta pieza será cobrado por 40.000 cada cara. La pata publicitaria manejada en esta publicación será cambiada cada dos semanas y tendrá un costo de $25.000, *(en la primera publicación no será cobrada).*	$160.000
02	Diseño para Camiseta tipo polo, camisa y gorra.	Dependiendo del formato	Diseño de sello para frente de las prendas y ubicación de logotipo (Adaptación para 3 prendas).	$80.000
03	Volante promocional	¼ de Carta, 7cm x 10,5cm	2 caras (Tiro: full color, Retiro: 1 tinta).	$130.000
04	Carnet(Tipo Collar)	6,3cm x 9,8cm	Full color, una cara	$55.000
05	Mailing	permanente		$150.000
07	Banner	1 mes		Obsequio
08	Material P. O. P.		Habladores y pendones Full color, una cara	$515.000
		VALOR TOTAL	**Nota:** Todavía depende de número de cuerpos definidos por el cliente para separata semanal.	
		APROBACIÓN:	**SI _ NO _**	

7.7 CONCEPTO CREATIVO

“LO MEJOR NO CUESTA MÁS”

7.7.1 Racional. El racional del concepto apela a lo mejor, traducido en el servicio, las instalaciones, en el producto ofertado, en servicios complementarios, todos estos beneficios siendo posible su adquisición al mejor precio.

7.7.2 Piezas.

- Volantes
- Valla móvil
- Separata semanal (publicación interna)
- Separata de aniversario
- Inserto para separata de aniversario
- Pauta en la separata semanal (espacio publicitario)
- Perifoneo.
- Material P. O. P.
- Banderines
- Uniformes
- Pendones

- Carnet
- Habladores
- Señalética interior
- Aviso de fachada
- Pauta en ascensores de unidades residenciales.
- Banner en www.caliesmia.com
- Mailing

8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

8.1 LINEAMIENTO GRÁFICO

Supermercados Rebajón antes de la campaña de posicionamiento, se encontraba en una etapa en la que contaba con un reconocimiento que se remitía a una identificación del punto de venta a nivel de ubicación. Los consumidores lo conocían como un automercado y no tenían una imagen clara de la marca debido a la falta de unidad que se presentaba en sus diferentes aplicaciones. Con la expansión a tres puntos de venta y la transición de automercado a supermercado partiendo que ya se contaba con un reconocimiento previo se busco dar un segundo paso que inicio con un proceso de *rebranding*, simplificando y dejando mucho mas legible la imagen corporativa; para reforzar la identidad de marca se acompaño al logotipo con un eslogan que complementaria en comunicación y lograra persuadir al consumidor.

Adicionalmente se desarrolló una estrategia de marca fundamentada en comunicación en el punto de venta y comunicación masiva, buscando generar posicionamiento en la mente del consumidor, iniciar un proceso de idealización y captar nuevos consumidores.

8.1.1 Volante. Se desarrolló esta pieza con el objetivo de generar base de datos e imagen de marca, bajo la mecánica, por compras en los supermercados Rebajón el cliente podía participar en el sorteo de un mercado por $400.000, la única condición era presentar sus datos personales y presentar el cupón de compra.

Figura 21. Volante promocional (tiro y retiro)

8.1.2 Valla móvil.

Referencia 1. Se desarrolló esta pieza con el objetivo de generar imagen de marca y llegar de manera masiva al público en general buscando también captar nuevos clientes y dejar clara la ubicación de los puntos de venta y horarios de atención.

Figura 22. Valla Móvil (Marca)

Referencia 2. Se desarrollarón estas piezas para promover mayor afluencia de público en la etapa de aniversario, comunicar las grandes promociones y la inauguración de sus dos nuevas sedes con su respectiva ubicación, estas piezas se apoyaron con un perifoneo que complementaba la comunicación.

Figura 23. Valla móvil (inauguración)

Figura 24. Valla Móvil (3er aniversario)

8.1.3 Separata semanal (publicación interna). Se desarrolló una pieza promocional para dar a conocer las promociones especiales de productos que se pueden encontrar en los 3 puntos de venta de supermercados Rebajón.

Figura 25. Separata semanal (tiro y retiro)

8.1.4 Separata de aniversario. Se desarrolló una pieza promocional para dar a conocer las promociones especiales y descuentos de productos que se pueden encontrar en los 3 puntos de venta de supermercados Rebajón en la etapa de aniversario.

Figura 26. Separata Aniversario (tiro, retiro e interior)

8.1.5 Inserto para separata de aniversario. Se desarrolló esta pieza promocional para dar a conocer un evento especial que se llevó a cabo en la etapa de aniversario en los 3 puntos de venta de supermercados Rebajón. Este evento se llamó “Gran trasnochón” y se soportó en este inserto a nivel de comunicación para dar a conocer descuentos y promociones especiales en un horario específico en las horas de la noche.

Figura 27. Inserto para separata de aniversario

8.1.6 Pauta en la separata semanal y separata aniversario (espacio publicitario). Se desarrolló este espacio con el objetivo de generar imagen de marca y dar a conocer la inauguración de la sede de plaza norte y solares de comfandi, buscando además promover la visita a la nueva sede plaza norte.

Figura 28. Pauta separata semanal

Figura 29. Pauta separata Aniversario

8.1.7 Perifoneo. Se ejecutó esta pieza con el fin de promover mayor afluencia de público en la etapa de aniversario, comunicar las grandes promociones y la inauguración de sus dos nuevas sedes con su respectiva ubicación.

Loc:

Supermercados Rebajón te invita a celebrar su aniversario del 31 de julio al 17 de agosto. No te lo pierdas, tendremos rifas y unos excelentes precios.

Loc:

Estamos inaugurando nuestras sedes ubicadas en plaza norte calle 44 con Avenida 3 N, Ciudadela Comfandi, cercanías de la PTAR.

Loc:

Supermercados Rebajón “Lo mejor no cuesta más”

8.1.8 Material P. O. P. banderines, uniformes, pendones, habladores: Se desarrollaron estas piezas con el objetivo de generar presencia e imagen de marca en puntos estratégicos de los 3 puntos de venta de supermercados Rebajón.

Figura 30. Banderines (2 referencias)

Figura 31. Uniformes (camisetas tipo polo y gorras)

Figura32. Pendón

8.1.9 Señalética interior. Se desarrollaron estas piezas con los objetivos de informar sobre cada sección de productos, ubicar y persuadir al consumidor que ingrese a la sede de supermercados Rebajón en plaza norte.

Figura 33. Señalética interior (Aviso sección de carnes)

Figura 34. Señalética interior (Aviso sección de frutas y verduras)

Figura 35. Señalética interior (Aviso sección de granos y lácteos)

Figura 36. Señalética interior (Avisos de precios sección de carnes)

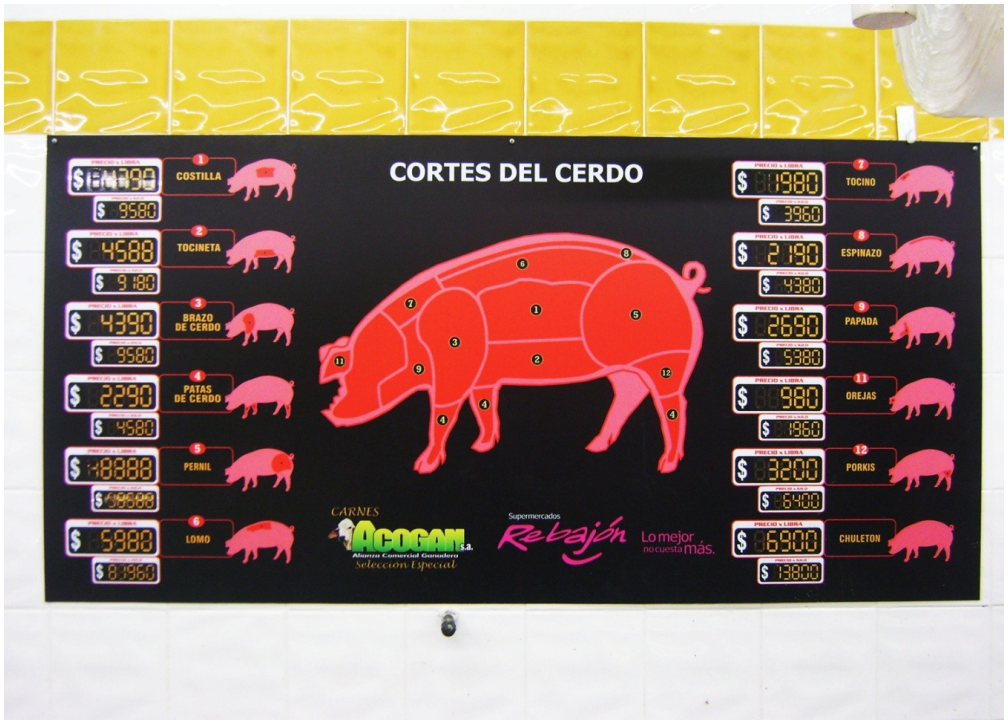


Figura 37. Señalética interior (Habladores y chispas)

8.1.10 Aviso de fachada. Se desarrolló con el objetivo de generar presencia de marca, impactar y persuadir a consumidores frecuentes y potenciales para que ingresen, conozcan y tengan presente a la marca en su mente.

Figura 38. Aviso de fachada

Figura 39. Renders de visualización de fachada Rebajón Plaza Norte

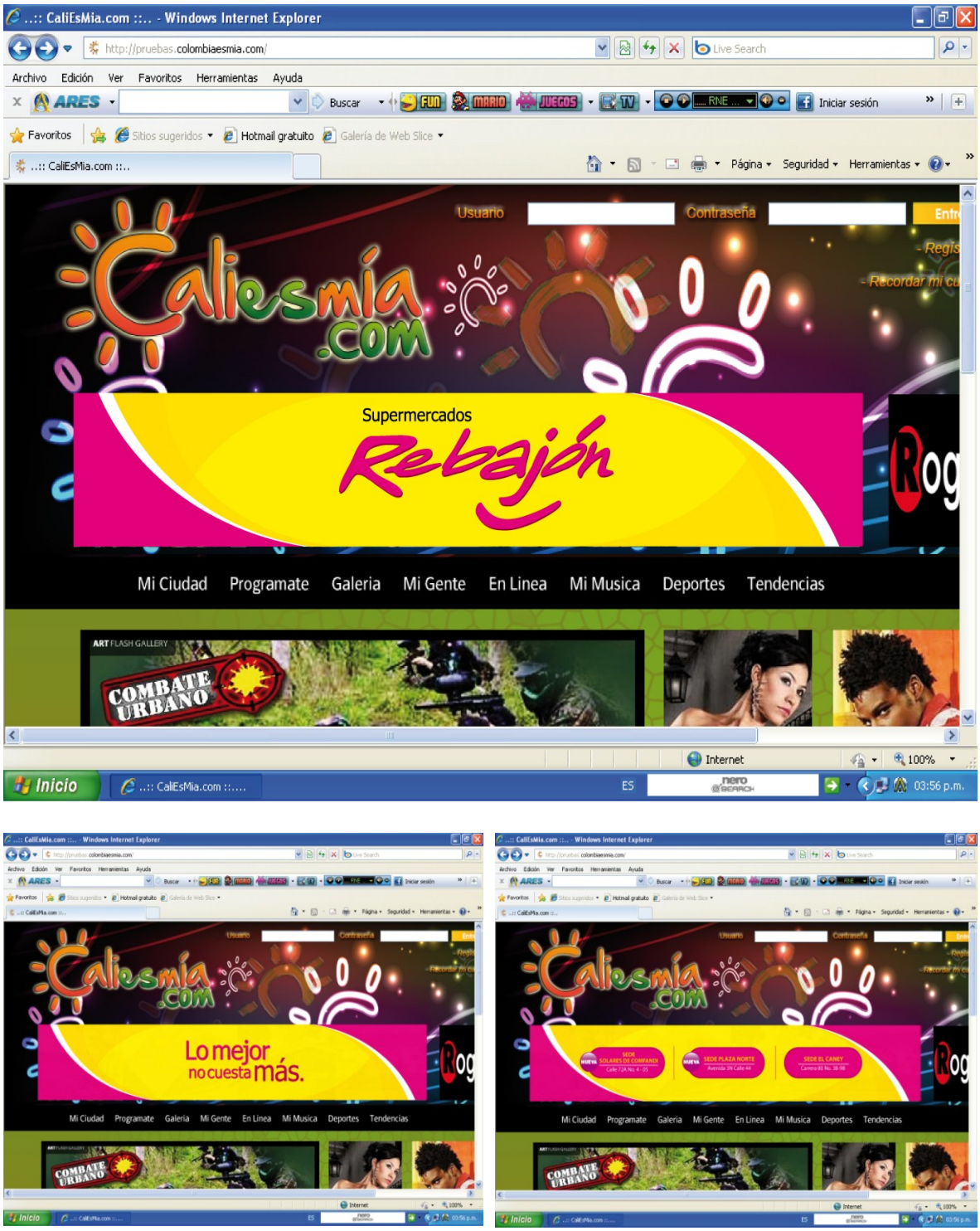
AVISO EN PANAFLEX O CAJA DE ILUMINACIÓN INTERNA (FUNCIONALIDAD EN LA NOCHE)

8.1.11 Pauta en ascensores de unidades residenciales (Positivo Group): Se desarrollaron estas piezas con el objetivo de generar imagen de marca y captar nuevos consumidores, además de informar sobre la inauguración de dos nuevas sedes y la etapa de aniversario.

Figura 40. Pauta en ascensores de unidades residenciales (2 referencias)

8.1.12 Banner en www.caliesmia.com. Se realizó esta pieza con el fin de generar imagen de marca y un call to action para que los consumidores visiten las tres sedes de supermercados Rebajón.

Figura 41. Visualización de banner en www.caliesmia.com



8.1.13 ***Mailing*****:** Se desarrolló esta pieza con el fin de aprovechar los nuevos medios para llegarle de manera directa y personalizada al consumidor, informándolo sobre promociones, innovaciones, buscando generar una imagen de marca positiva en su mente.

Figura 42. ***Mailing*****.**

9. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA.

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos inicialmente para la campaña de posicionamiento de supermercados Rebajón, se concluye con toda seguridad que se cumplieron; los resultados fueron totalmente positivos en imagen de marca y en el incremento en ventas que cumplió con lo pactado en el periodo en el que se desarrolló la campaña publicitaria.

Como se pudo observar en el desarrollo, inicialmente se partió de un trabajo netamente de *branding* o de manejo de marca, que ante todo buscaba brindar un aspecto atractivo y deseable para el consumidor y unidad en el manejo de la marca, tanto en el material de comunicación interno como externo; esta etapa fue la base de la comunicación, porque se definieron pautas para el tratamiento visual del supermercado que desde su momento de implementación se convirtieron en la esencia del mismo y un aspecto de fácil reconocimiento por parte del consumidor; es por esto, que hoy el amarillo y el magenta, colores corporativos de la marca son fácilmente identificados y relacionados con el supermercado, comunican la personalidad de la misma y son parte importante del posicionamiento de la marca. El tratamiento visual con el manejo de ondas y elementos con movimiento, aportaron dinamismo y modernidad y hacen que en el imaginario colectivo se identifique a supermercados Rebajón, por estas y más características positivas determinantes se produce que a nivel de imagen corporativa se cuente con un diferencial claro para competir en el mercado.

Con respecto a la aceptación de la nueva imagen y el slogan de la marca **"Lo mejor no cuesta más",** fue un total éxito, pues las personas identificaron plenamente los valores de la marca y dejaron entender que la comunicación fue totalmente clara, a tal punto que uno de los mayores motivadores para ingresar al supermercado y mantenerse fieles a él, fue la promesa que venía explicita en el slogan, productos de calidad al mejor precio. Debido a que la promesa era consecuente con el servicio y la calidad de los productos y servicios complementarios, los clientes habituales pasaron de visitar únicamente el supermercado, a tenerlo como la primera opción en cuanto a este tipo de servicio se refiere, reafirmando su fidelidad.

El voz a voz fue determinante en la campaña, ya que un cliente satisfecho se convierte en el principal multiplicador de la información; este fue el caso de la campaña que se implementó, ya que las personas estaban hablando de un nuevo supermercado que cumplía con todo lo que necesitaban frente a este tipo de servicio, calidad, precios bajos, un excelente servicio al cliente, con excelente imagen, comodidad de los puntos de venta y que cumplía plenamente con su

promesa de comunicación. El supermercado se vendió muy bien en su mercado y en gran parte, este mismo ha sido el encargado de darle nombre y de difundir buena información a sus conocidos, que hoy también hacen parte de la clientela del supermercado.

Según las expectativas del cliente en cuanto a las ventas que se tenían pronosticadas para la sede de Plaza Norte, epicentro de la campaña de posicionamiento; el resultado en los 2 meses que se implementó la campaña, se superó altamente. En el mes de junio, mes en el que se inició con una etapa de investigación de la marca, el *target,* el mercado y competencia, las ventas cerraron en $799.194.000; teniendo en cuenta, en este mes aún no se había implementado ninguna estrategia de comunicación y por ende no estaban ejecutadas piezas publicitarias.

En el mes de julio ya habiendo implementado la primera etapa, que incluyó piezas de comunicación masiva y el manejo de marca a nivel interno y externo del supermercado (*Branding*), fundamentado en el 3er aniversario de la marca, crecieron altamente las ventas, partiendo de la base que el cliente esperaba un aumento de 799 millones de pesos a 879 millones de pesos; las ventas reales fueron de $1.005.544.000, casi un 30% más de lo esperado. En agosto el alza siguió; fue significativamente más alta y permanente, con la ejecución total de la campaña, el resultado en ventas fue de $1.070.648.000, según las expectativas después de haber pasado de un mes anterior exitoso, se esperaba solamente el mantenimiento de la cifra.

Con respecto a las otras dos sedes del supermercado, el Caney y Ciudadela Comfandi, las ventas también superaron las expectativas; en estas dos sedes donde también se implementó parte de la campaña los resultados surgieron a partir del mes de julio. En el mes de junio aún no ejecutada la campaña, las ventas respectivamente fueron, para el Caney $980.484.000 y Ciudadela Comfandi $820.070.000; en julio ya con la publicación de las piezas, el aumento en ventas fue considerable, la sede el Caney cerró en $1.110.220.000 y Ciudadela Comfandi $905.670.000; para el mes de agosto con la ejecución total de la campaña las ventas se elevaron en el supermercado del Caney a $1.135.110.000 y en la sede Ciudadela Comfandi a $949.650.000.

Nunca en la historia del supermercado se había tenido un aumento en ventas tan significativo; hoy las ventas se mantienen y cada vez más el supermercado es más visitado, aspecto que ha permitido la captación continua de clientes y el crecimiento como empresa y marca; además, se cuenta con una extensa base de

datos producto de la estrategia planteada que a futuro permitirá crear fidelización, permitiendo mantener a los clientes.

El flujo de personas que compran en los supermercados Rebajón sigue aumentando considerablemente, el nivel de aceptación frente al servicio es alto y hoy se proyecta como una gran cadena de supermercados naciente en la ciudad de Cali y la cual espera expandirse rápidamente.

Teniendo en cuenta la apertura de dos nuevos puntos de venta en la ciudad de Cali, especialmente la sede de Plaza Norte y la campaña de posicionamiento desarrollada, el aumento en las ventas y la muy buena afluencia de público a las 3 sedes de supermercados Rebajón era la esperada por nosotros, superando las expectativas de las 2 partes, cliente y publicistas.

Deseamos incrementar en un 3% al termino de un año la posición en la mente de los consumidores del supermercado Rebajón; estamos seguros de que esta campaña fue un inicio exitoso para lograr el cumplimiento de este objetivo, en razón a que nunca se había realizado un estudio o algún tipo de encuesta para conocer cómo piensa el consumidor y en qué posición de sus preferidos, tiene ubicado a supermercados Rebajón; que poco a poco va escalando posiciones con su crecimiento y servicios ofrecidos.

10. CONCLUSIONES.

- Supermercados Rebajón cuenta actualmente con una imagen corporativa clara y con mucha más aceptación por parte de su público objetivo. Según la encuesta realizada el 90% considera entre excelente y buena la nueva imagen y el eslogan de supermercados Rebajón que se renovó en la primera etapa de la campaña.

- Se logró el objetivo principal de mercadeo, de 5% que estaba presupuestado se llegó a un 6% de posicionamiento en la mente del consumidor con respecto a las marcas de la categoría. (Datos adquiridos de los resultados de la encuesta post-campaña).

- Incluyendo en la estrategia una fuerte etapa de *rebranding* e implementación de material P.O.P y señalética en las 3 sedes del supermercado se logró fortalecer la comunicación en el punto de venta y por ende posicionar la nueva imagen y eslogan del supermercado en clientes habituales, así como, Posicionar a Supermercados Rebajón como una marca que brinda lo mejor en calidad, tanto en los productos como en el servicio que presta y con el plus de vender productos al mejor precio. Generando un tráfico importante en los puntos de venta y reflejarlo en un aumento en las ventas.

- El éxito de la campaña es alto de acuerdo a los resultados que muestran las encuestas de satisfacción y posicionamiento sobre el buen nivel de imagen, de los productos y servicios que ofrece supermercados Rebajón.

- En el tiempo que se implementó la campaña (meses de junio, julio y agosto del 2010) se logró generar mayor tráfico en los tres puntos de venta y por ende un incremento en las ventas no presupuestado del 30% al 10% que se había planteado inicialmente.

- El tono de comunicación directo y real, resultó ser convincente y acorde a lo que se ofrece para los consumidores de supermercados Rebajón, generó identificación y un call to action en el público objetivo; hoy el supermercado es reconocido por contar con precios accesibles y por mantener la calidad en sus productos, además de tener el plus de servicios complementarios y ser una opción muy completa con respecto a servicios de este tipo.

- A título personal, pensamos que es enriquecedor efectuar una tesis de modalidad campaña, con un cliente que posee la experiencia necesaria para llevar a cabo con éxito la ampliación de su negocio en términos de apertura de nuevos puntos y el deseo de posicionarse en un mercado tan competido; esto definitivamente facilitó nuestras propuestas y su puesta en pleno vigor; a tal punto, ya solicitaron nuestros servicios para atender con la misma formalidad el Rebajón del Caney. Igualmente nuestro aprendizaje sobre los diferentes tópicos que se manejan en un negocio de ésta categoría, nos servirán de mucho en nuestra vida profesional.

11. RECOMENDACIONES AL CLIENTE.

- Al haber desarrollado una imagen de marca definida, clara y convincente, se recomienda al cliente hacer el uso adecuado de los colores corporativos y del logotipo en las piezas que se vayan a desarrollar.

- El manejo de medios como volantes, pendones y avisos, no permite lograr la medición en términos de efectividad para establecer niveles de respuesta confiables, lo que exige efectuar un monitoreo diario en términos de clientes, ventas y rotación de productos.

- Establecer un presupuesto periódico para la implementación de nuevas estrategias en comunicación y mercadeo, con el fin de fortalecer cada vez más la imagen de supermercados Rebajón.

- Incrementar el porcentaje de inversión publicitaria, teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la campaña de posicionamiento.

- Estar atentos a las acciones de los competidores más directos para así poder responder de una forma más efectiva.

- Recomendación especial, es la normalización de la imagen; lo que trajo consigo la necesidad de una nueva contratación para asegurarla en el Rebajón del Caney.

- Nuestra experiencia permite visualizar la posibilidad que tienen los estudiantes que entran al proceso de elaboración de tesis, en incursionar en clientes reales con los cuales verán en tiempo real, la producción y puesta a punto de sus propuestas. Además logrando un feed back o realimentación considerable para su experiencia profesional.

BIBLIOGRAFIA

Almacenes La 14 [En línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://ice.la14.com/ice/index.htm.

Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: Batalla por su mente. 2 ed. México: McGraw Hill, 2002. 258 p.

Cadenas de supermercados en el país listas para volver a crecer, según estudio de interbolsa [En línea]. [Consultado el 20 de Junio de 2010]. Disponible en internet: http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6005327.html.

CIFUENTES, Tatiana y URIBE, Daniel, BARON, Juan. Evolución del concepto Top en la Publicidad, del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca. Trabajo de grado. (Profesional en Comunicación publicitaria). Universidad Autónoma de Occidente. 2009. 300 p.

Carrefour Chévere [En línea]. [Consultado el 20 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: www.carrefour.com.co.

Colombia: supermercados privados quieren “arrasar” pequeñas tiendas de barrios. Por visor Económico. Mayo 24 de 2010 [en línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.aporrea.org/internacionales/n157865.html.

Comfandi [En línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.comfandi.com.co/index.php.

Diccionario de Marketing. España: Editorial Cultural S.A.. 2002. 381 p.

Éxito [en línea]. [Consultado en el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.exito.com/.

Fenalco. La Fuerza que une [en línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: www.fenalco.com.co.

GOMEZ ESCOBAR, Ignacio. Estrategia en Mercado [en línea]. [Consultado el 20 de junio de 2010]. Disponible en internet: http://www.igomeze.blogspot.com/.

KOTLER, PHILLIP. Fundamentos de Marketing. Puebla: Editorial Prentice Hall. 2000. 848 p.
LAMB, HAIR y MCDANIEL. Marketing Estratégico. México: McGraw Hill, 1999. 164 p.

Portal Oficial Alcaldía de Santiago de Cali [En línea]. [Consultado en Junio 30 de 2010]. Disponible en Internet: http://www.cali.gov.co/corporativo.php.

PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. La Comunicación Fuera De Los Medios (Below The Line). Editorial ESIC. España. 2002. 257 p.

PUBLICAR S.A. Directorio Telefónico de Bogotá Páginas Amarillas. 2009. 600 p.

RODRÍGUEZ, Ernesto; GÓMEZ, Carlos Andrés. Notas de las materias Campañas 1 y Campañas 2. Santiago de Cali: Julio 2010. Universidad Autónoma de Occidente. p. 30.

ROMAN G. Hiebing; y SCOTT W. Cooper. Cómo Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill. 1997. 400 p.

Sectores de la economía: sector primario [En línea]. [Consultado en 20 de junio de 2010]. Disponible en internet: http://www.kalipedia.com/geografia-colombia/tema/geografia-economica-social/sector-primario.html?x=20080801klpgeogco_15.Kes&ap=0.

Selec [en línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.socse.com/esp/retail-pos.asp.

Súper Inter. Supermercados [En línea]. [Consultado el 30 de Junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.enbase.ws/superinter/supermercados-solidos-de-la-ciudad-de-cali/.

VILLARAGA, Jairo; GIRALDO, Jesús. Recopilación de información en el terreno, supermercados Rebajón. Santiago de Cali. 2010. p. 200.

ANEXOS

Anexo 1 Formato y resultados encuesta de satisfacción y posicionamiento.

Tabla 5 Ficha técnica encuesta.

FICHA TECNICA	
FECHA	Sábado 21 de agosto de 2010
LUGAR	Supermercados Rebajón Plaza Norte, calle 44 con Avenida 3 N, local sur-esté.
HORA	8 a.m – 10 a.m y 2 p.m – 6 p.m
ENCUESTADOS	Habitantes del sector 50 personas
METODO APLICADO	Encuesta estructurada
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Obtener el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la nueva imagen del supermercado, la calidad en los productos y servicios.

Formulario encuesta satisfacción y posicionamiento

Gracias por su colaboración, esta encuesta dura aproximadamente 2 (dos) minutos, todos los datos que usted nos suministre serán confidenciales y para uso académico.

1. Nombre 3 (tres) supermercados que conozca en la ciudad de Cali.

A.

B.

C.

2. ¿Cuál de estos supermercados frecuenta más usted?

- Supermercado éxito
- Supermercado Carrefour
- Supermercado La 14
- Supermercado Comfandi
- Supermercado Rebajón

3. ¿Cuántas veces a la semana frecuenta usted el supermercado?

1 ves	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces

4. ¿Cómo considera usted la nueva imagen y el eslogan de supermercados Rebajón?

- Excelente
- Buena
- regular
- no me gusta

Las siguientes preguntas serán respondidas en una escala de 1 (uno) a 5 (cinco), donde 1 (uno) es la calificación menor y 5 (cinco) es la calificación mayor.

5. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y servicios de supermercados Rebajón, calificado de 1 a 5?

1-	2-	3-	4-	5-

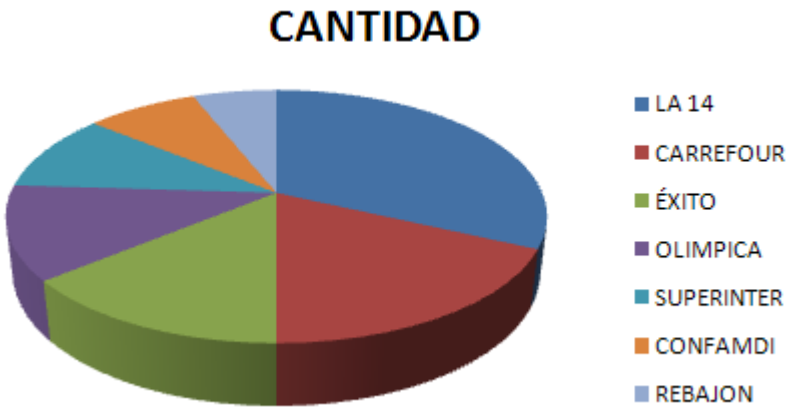
6. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente en el supermercado Rebajón, calificado de 1 a 5?

1-	2-	3-	4-	5-

La encuesta ha terminado, gracias por su tiempo y colaboración.
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

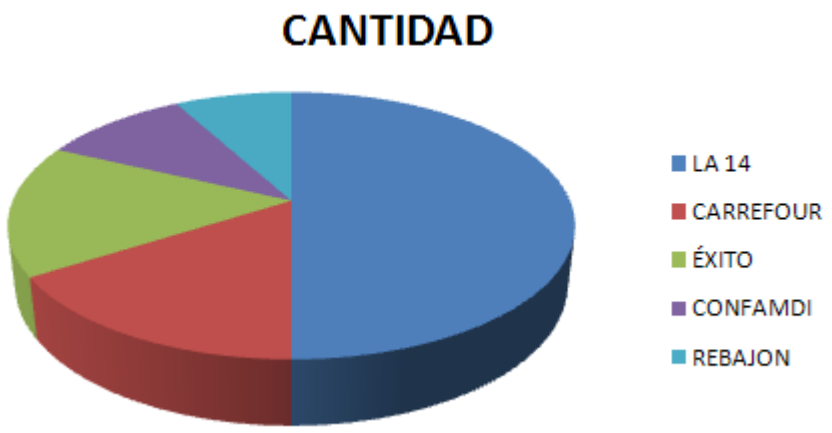
1. **PREGUNTA** Nombre 3 (tres) supermercados que conozca en la ciudad de Cali.

SUPERMERCADO	CANTIDAD
LA 14	16
CARREFOUR	9
ÉXITO	7
OLIMPICA	6
SUPERINTER	5
CONFAMDI	4
REBAJON	3



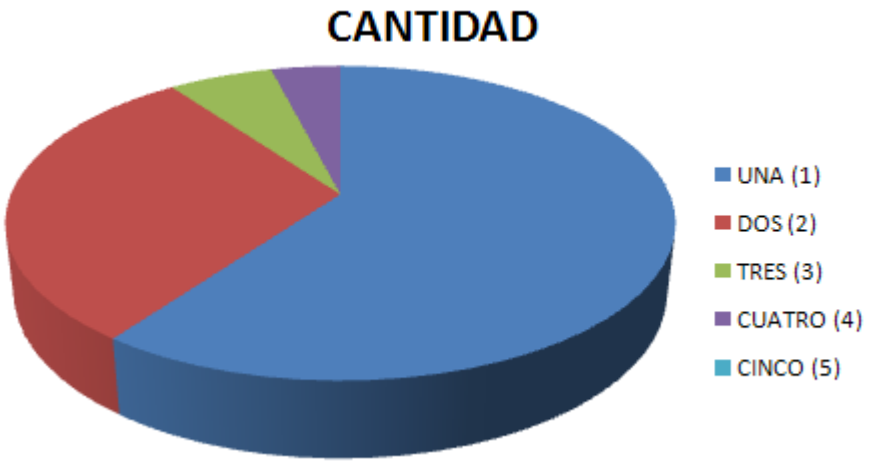
2. **PREGUNTA** ¿Cuál de estos supermercados frecuenta más usted?

SUPERMERCADO	CANTIDAD
LA 14	25
CARREFOUR	8
ÉXITO	8
CONFAMDI	5
REBAJON	4



3. **PREGUNTA** ¿Cuántas veces a la semana frecuenta usted el supermercado?

VECES	CANTIDAD
UNA (1)	30
DOS (2)	15
TRES (3)	3
CUATRO (4)	2
CINCO (5)	0



4. **PREGUNTA** ¿Cómo considera usted la nueva imagen y el eslogan de supermercados Rebajón?

IMAGEN Y ESLOGAN	CONSIDERACIÓN
EXCELENTE	30
BUENA	15
REGULAR	3
NO ME GUSTA	2

5. **PREGUNTA** ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y servicios de supermercado Rebajón, calificado de 1 a 5?

CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	CALIFICACIÓN
5	28
4	12
3	9
2	1
1	0

6. **PREGUNTA** ¿Cómo considera usted el servicio al cliente en el supermercado Rebajón, calificado de 1 a 5?

SERVICIO AL CLIENTE	CALIFICACIÓN
5	24
4	15
3	8
2	3
1	0